

# PLAYERS OF LIFE

BUSINESS & PL

## Antonio Zárate

Un hombre  
de calidad

### STARS LIFE

Michael Jordan:  
un hombre fuera  
de serie

### TRAVESÍA

Enamórate  
de la exclusividad  
de las Islas Polinesias

### COACHING

Decide si quieres  
invertir o gastar  
en publicidad

FEBRERO 2008

\$30.00 MEX \$2.50 US \$3.50 CAN



7503007253309

REVISTA DE NEGOCIOS

Director General de COPAMEH

# emwa

Joyereros desde 1949

*Siempre en el mejor momento*

León  
México  
Chihuahua  
Puebla  
Toluca  
Villahermosa  
Guadalajara  
Torreón  
Querétaro  
Hermosillo  
Acapulco  
Mérida

Matriz Valle 8335 0177  
Galerías 8348 9007  
Plaza Fiesta 8368 4717  
Galerías Valle Oriente 8486 0108  
Paseo San Pedro 8378 5349

[www.emwa.com.mx](http://www.emwa.com.mx)

# BVLGARI



BVLGARI.COM

## "BVLGARI BVLGARI"

MOVIMIENTO DE MANUFACTURA DE CARGA MANUAL, CON DOBLE BARRILETE (72 HORAS DE RESERVA DE MARCHA), 21 RUBÍES, 28.800 VPH, COMPUESTO POR 131 COMPONENTES. CAJA CURVA DE ORO ROSA DE 18 QUILATES. CRISTAL DE ZAFIRO CURVO CON TRATAMIENTO ANTIRREFLEJO. ESPERA CURVA CON ACABADO GUILLOCHÉ Y SATINÉ SOLEIL. INDICES APLICADOS. CORREA DE ALIGATOR COSIDA A MANO CON CIERRE DÉPLOYANTE EN ORO ROSA DE 18 QUILATES.

*emwa*<sup>®</sup>  
Joyeros desde 1949

GALERÍAS MONTERREY, 8348 90 07  
VALLE ORIENTE, 8486 01 08  
MATRIZ VALLE, 8335 01 77  
PLAZA FIESTA SAN AGUSTÍN, 8368 47 17  
PASEO SAN PEDRO, 8378 52 49

# Siempre dijiste algún día. Hoy es ese día.



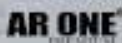
## Ahora a 20 meses sin intereses.\*

- \* Ahora con seguro financiado y atractivos planes hasta de 60 meses\* con Mercedes-Benz Financial.
- \* Visítanos y estarás **un paso adelante.**



ML 63 AMG

# Mercedes-Benz



CAR ONE PREMIUM CUMBRES  
 Paseo de los Triunfadores No. 6765 Col. Cumbres  
 Tel. 8888-1150

CAR ONE PREMIUM GONZALITOS  
 Gonzalitos No. 700 Col. San Jerónimo Monterrey N.L.  
 Tel. 8089-3100

\*Financiamiento a 20 meses sin intereses. Sujeto a aprobación crediticia. \*Seguro financiado. \*Planes de 60 meses. \*Mercedes-Benz Financial. \*Visítanos y estarás un paso adelante. \*Modelo de referencia. \*Mecánica y mantenimiento. \*Consumo de combustible. \*Emissiones de CO2. \*Límite de garantía. \*Reserva de precios. \*Mercedes-Benz Financial. \*Financiamiento a 20 meses sin intereses.



# Siempre dijiste algún día. Hoy es ese día.

## Ahora a 20 meses sin intereses\*

- Ahora con seguro financiado y atractivos planes hasta de 60 meses<sup>1</sup> con **Mercedes-Benz Financial**.
- Visítanos y estarás **un paso adelante.**



E 63 AMG

# Mercedes-Benz

**CAR ONE PREMIUM CUMBRES**  
Pasco de los Triunfadores No. 6765 Col. Cumbres  
Tel. 8888-1150



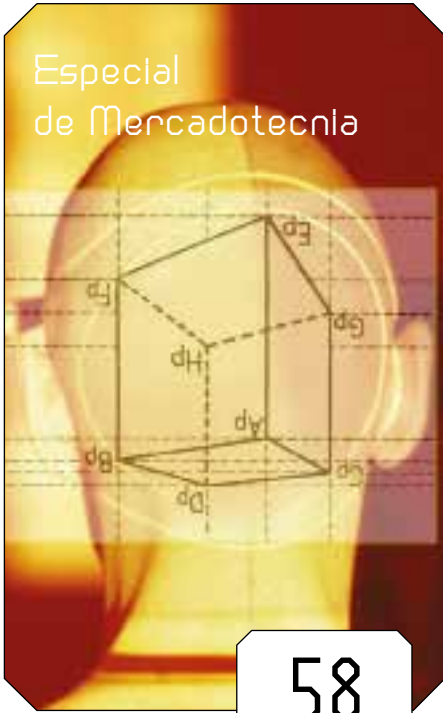
**CAR ONE PREMIUM GONZALITOS**  
Gonzalitos No. 700 Col. San Jerónimo Monterrey N.L.  
Tel. 8980-3100

\*Plan de financiamiento a 20 meses sin intereses con 3.9% de regalado. Aplica para los modelos 2008 de la Clase E, en su versión de crédito a través de DC Automotriz Servicios S. de R.L. de C.V. de C.V. C.P.F. E. 2008. El precio de contado es de \$1,110,000.00. El precio de contado para los diferentes modelos. El Programa de DC Automotriz Servicios S. de R.L. de C.V. La 3000000 que aparece en esta publicidad incluye impuestos y los costos de financiamiento. El precio de contado es de \$1,110,000.00. El precio de contado para los modelos de que se trata. Chrysler de México S.A. de C.V. se reserva el derecho de cambiar especificaciones y equipos sin previo aviso. Mercedes-Benz es una marca registrada.



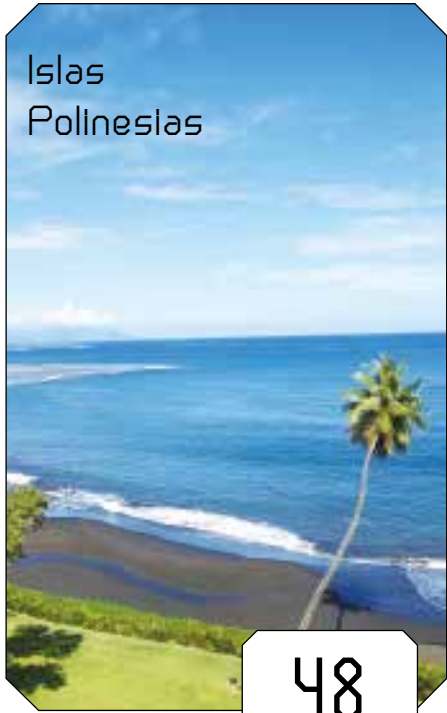
Historia de Éxito  
Antonio Zárate Negrón

52



Especial de Mercadotecnia

58



Islas Polinesias

48

# CONTENIDO



Guess Who:  
Walt Disney

20



Girls & Gifts:  
Regalos para el 14 de febrero

28



Ecolatina:  
Corona en el mundo

78



Coaching:  
La buena publicidad

88



Entre Clubes:  
Deportivo San Agustín

94



Socialité:  
Lorena Ochoa visita Monterrey

98



## 15ª Edición Febrero

**D**efinitivamente, para quien se encuentra en el mundo de los negocios es inevitable pensar en términos como **publicidad, medios de comunicación y marketing.**

Vivimos en un mundo globalizado en donde ya no basta tener el mejor producto u ofrecer un excelente servicio, hoy en día es vital el darnos a conocer, levantar la mano y hacernos notar.

Quienes se encuentran en una posición privilegiada dentro del mercado, fue gracias a que utilizaron una buena estrategia de marketing, por lo que sin lugar a dudas, la competencia que día a día crece, está en la búsqueda de desarrollar una estrategia que pueda hacerlos llegar a estar entre los primeros.

Son muchas las maneras de utilizar la mercadotecnia para llegar a nuestros objetivos y de igual forma existen infinidad de

medios de comunicación para transmitir un mensaje o idea pero el cuestionamiento que debemos de responder antes de enviar el mensaje es: ¿Qué queremos transmitir?, ¿cómo lo transmitimos?, ¿qué canales de comunicación utilizaremos? y ¿quién puede desarrollarme una estrategia?

Aquí, en este preciso momento es donde entran las agencias de publicidad y medios, pues ellos son los doctores que encontrarán la solución a nuestros problemas, creando una receta adecuada con la dosis exacta de marketing.

En portada te presentamos al Ing. Antonio Zárate Negrón, actual Director General de COPAMEX y sin duda un hombre de negocios ejemplar, que ha sabido cumplir y trascender con un modelo de calidad a través de toda su carrera. ♦

Maurice Collier de la Marliere

Alejandro Martínez Filizola

### CRÉDITOS

#### Dirección General

Alejandro Martínez Filizola / Maurice Collier de la Marliere

#### Dirección de Operaciones

David Montiel Iniestra

#### Dirección Creativa

Víctor H. Blankense P.

#### Dirección de Diseño

Blas Hernández Rodríguez

#### Gerente Editorial

Laura Garza

#### Gerente de Diseño

Alberto Sánchez

#### Gerente Comercial

Polo Mayorga

#### Asistente Editorial

Mariana Serna Gurrola y Jenny Miranda Acosta

#### Gerente Administrativa

Verónica González Román

#### Corrección de Estilo

Mariana Serna Gurrola  
Laura Dávila G.

#### Área Administrativa

Sonia Loera  
Wendy Rodríguez García

#### Fotografía

Laura Garza y Alberto Sánchez

#### Logística

Ricardo Vega Flores

#### Asesor y Analista Político

Gustavo Espinosa

#### Colaboradores

EMWA / Lic. Paola Moye López /  
Lic. Luis M. Pérez / Lic. Esteban De Gyvés/  
Lic. Armando Torres / Lic. Gerardo Sáenz

#### VENTAS Y SUSCRIPCIONES MACOM Torreón

Tels: (871) 192 34 34, (871) 712 34 56,  
(871) 192 47 68 y (871) 192 47 69

Calz. Cuauhtémoc No. 999-B Nte. Col Centro  
C.P. 27000 Torreón, Coahuila. México  
ventas@playersoflife.com

#### VENTAS Y SUSCRIPCIONES MACOM Monterrey

Plaza Comercial Pabellón Vasco  
Vasconcelos 192 Pte. Local 10, 2do piso  
San Pedro Garza García, N.L.  
Tel. (81) 1522.0536/37  
ventas@playersoflife.com

PLAYERS of Life. Marca Registrada. Año 02 N° 14 Fecha de publicación  
1 de Febrero de 2008. Revista mensual, editada y publicada por Grupo MACOM.  
Calz. Cuauhtémoc 999-B Nte., Col. Centro, C.P. 27000 Torreón, Coahuila, México.  
Editor Responsable: Víctor H. Blankense P. Certificado de Licitud, Título y Contenido:  
En proceso. Impresa en México. Grupo MACOM investiga sobre la seriedad de  
sus anunciantes, pero no se responsabiliza con las ofertas relacionadas con los  
mismos. Prohibida su reproducción parcial o total.

IMPRESA EN MEXICO - PRINTED IN MEXICO.  
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. ALL RIGHTS RESERVED.

www.playersoflife.com

Impreso por:

**Celsa Impresos**

celsaimpresos.com.mx  
(871) 159-1135/36

# Creatividad y más

## Campañas publicitarias

Cada uno de los anuncios publicitarios de cualquier compañía ha sido creado con un objetivo específico; sin embargo, existen algunos casos en los que las expectativas son superadas. Conócelos.

### JUST DO IT

Nike es una de las firmas más destacadas por sus ingeniosas campañas de publicidad. A finales de los 80 vivió una de sus etapas más difíciles; pero bastaron tres simples palabras para que el gigante despertara y se convirtiera en líder del segmento de productos deportivos: 'Just do it'. La creación de este eslogan tuvo un impacto increíble en la compañía, pues las ventas de calzado deportivo pasaron de los 877 millones de dólares a 9,200 millones en tan sólo 10 años.

Desde entonces, las campañas publicitarias de Nike han destacado por su creatividad y por contar con los mejores deportistas de diversas disciplinas.

### DEL INTERNET A LA TV

Los Cannes Lions Live son los premios más importantes a nivel mundial en el ramo de la publicidad. Cada año son galardonados los mejores spots televisivos, radiofónicos, exteriores, en Internet y publicidad directa.

En el 2007, el vencedor del Grand Prix (ganador del año) fue el anuncio 'Evolution' de Dove. Hasta aquí, este anuncio no tendría nada de extraordinario, de no ser porque primero fue transmitido por YouTube, y luego, una vez comprobado su éxito, entró con una pequeña pauta a la televisión.

Creado con un bajo presupuesto, 'Evolution' tiene casi 6 millones de visitas en la red.

### EL MÁS CARO

Para celebrar su 80 aniversario, la cerveza Guinness lanzó el comercial 'Tipping point', el cual es considerado como el anuncio televisivo más caro de la historia. El spot fue desarrollado por la agencia AMV BBDO de Londres y tuvo un costo de 20 millones de dólares.

El comercial con duración de un minuto y medio, se filmó en Argentina con la participación de más de mil extras; en él se presenta un gigantesco efecto dominó en el que están implicados, entre otros objetos, 6 mil fichas de dominó, 10 mil libros, 400 neumáticos, 75 espejos, 50 refrigeradores, 45 armarios y 6 coches.

### TODO UN ÉXITO

'Soy totalmente Palacio' es una de las campañas mexicanas más exitosas y ovacionadas en el mundo de la publicidad. La creadora de esta campaña para El Palacio de Hierro es Ana María Olabuenaga, de la agencia Terán TBWA. Entre los reconocimientos que ha obtenido se encuentran el Premio a la Campaña de Campañas, otorgado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad; la Medalla de Plata en The New Cork Festival para Gráfica; y 12 premios en el Círculo Creativo de México.

Gracias a esta campaña, la recordación publicitaria de El Palacio de Hierro llegó a 76%, contra el 22% de su más fuerte competidor.

### MODA Y POLÉMICA

Los diseñadores Domenico Dolce & Stefano Gabbana han hecho de sus apellidos una marca conocida en todo el mundo. Con ventas anuales que superan el billón de euros y crecimientos de dos dígitos, esta marca lanzó en Europa una campaña publicitaria en la que aparecía un hombre que sujeta por las muñecas a una mujer que lo observa posturada en el suelo, siendo vista por otros cuatro hombres; lo cual para muchos era una forma de incitar a la violencia contra la mujer.

Los diseñadores decidieron retirar la publicidad pero sólo del mercado español, argumentando que este país "se ha quedado atrasado al no saber apreciar lo que es arte".







**MONT  
BLANC** 

**StarWalker Cool Blue** Una nueva y  
preciosa superficie en laca azul con efecto traslúcido  
combinada con detalles en plaqué platino.  
La estrella Montblanc flota en el domo transparente.



LOCIÓN ESSENZA  
DI ZEGNA.  
ERMENEGILDO  
ZEGNA



BOLSA DE MANO  
Colección GREEN.  
HUGO BOSS

# Una vida de buen vestir

No importa en qué mes estemos, recuerda que siempre debes vestir de una forma elegante y con las mejores colecciones. Un PLAYER siempre tiene que contar con alguno de estos accesorios en su armario. Te damos otra opción para este invierno, aparte del color negro, utilizando accesorios cafés o grises.



CINTURÓN DE PIEL  
De becerro labrada con  
relieve central. Hebilla  
redonda de oro claro.  
ERMENEGILDO ZEGNA

LENTE DE SOL  
Montura de acetato  
con logo de metal  
Producido por  
De Rigo Visión.  
ERMENEGILDO  
ZEGNA





**CORBATA**

Estructura de topos sobre fondos de seda tussah de gasas en nido de abeja.  
Raya sobre fondo de gasa en nido de abeja.  
ERMENEGILDO ZEGNA



**MANCUERNILLAS**  
SALVATORE  
FERRAGAMO



**BOTAS**  
De colores variados.  
SALVATORE  
FERRAGAMO

ABRIGO, SWEATER,  
PANTALÓN Y  
ACCESORIOS  
HUGO BOSS





CARTERA  
SALVATORE  
FERRAGAMO

ZAPATOS  
SALVATORE  
FERRAGAMO



BOLSO CON  
BANDOLERA  
Regulable,  
desmontable, con  
compartimientos  
internos.  
ERMENEGILDO  
ZEGNA

CALORIE  
Camisa de cuello  
de Canalé.  
100% Algodón en  
diversos colores.  
LACOSTE



LOCIÓN  
INCANTO.  
SALVATORE  
FERRAGAMO



# ORIS

Swiss Made Watches  
Since  1904

## Resistencia.

Oris Carlos Coste  
Chronógrafo Edición Limitada



# GHIBERTI

*arte milenario*  ®

PLAZA FIESTA SAN AGUSTIN  
T. (81)8366 4811  
Batallón de San Patricio # 1000 L-2432  
Residencial San Agustín Garza García, N.L.

[www.ghiberti.com.mx](http://www.ghiberti.com.mx)

GALERIAS VALLE ORIENTE  
T. (81)8486 0303  
Av. Lázaro Cárdenas # 1000 L-1141  
Valle Oriente Monterrey, N.L.

[info@ghiberti.com.mx](mailto:info@ghiberti.com.mx)

# Una prenda indispensable

## La buena camisa a primera vista

La camisa de caballero moderna tiene una larga historia, aunque su forma actual no se empezó a perfilar hasta finales del siglo XIX. Hasta esa época, la camisa blanca era sinónimo de distinción, ya que tan sólo se podía permitir vestir con estas prendas quien tuviera suficiente dinero para que se las lavaran. Las camisas a rayas no se pusieron de moda hasta finales del siglo XIX,

pero lo tuvieron muy difícil para ser aceptadas como parte del vestuario adecuado para trabajar en la ciudad, dado que las camisas estampadas siempre levantaban la sospecha de esconder posibles manchas.

A pesar de los cambios que ha sufrido a través del tiempo, una buena camisa es indispensable para lograr una imagen impecable. Toma nota sobre sus características:

1



uno

Desgraciadamente, tan sólo en las camisas de confección muy buenas, pero siempre en las hechas a medida, se procura que los dibujos casen, como en la costura que une el hombro con la manga. Aquí los cuadros y las rayas deberían casar exactamente. En las partes de la camisa de mayor desgaste se realizan costuras dobles. Para ello se cosen las dos partes, se les da la vuelta y se vuelven a juntar. Aunque este proceso es laborioso, gracias a él se consigue una gran resistencia.

2



dos

Cuantas más puntadas tenga una costura, mayor aguante tendrá. Una buena camisa cuenta con unas ocho puntadas por centímetro. Siempre se cose con una única aguja o *single needle*, incluso en costuras dobles paralelas. La ventaja de esto es que las costuras son más precisas y que el tejido que hay en medio no se arruga al lavarlas. En camisas de calidad inferior, para las costuras dobles se utiliza una máquina con dos agujas que consigue una costura paralela en la mitad de tiempo.

3



tres

En las buenas camisas no se ahorra tiempo para evitar que sobresalga del pantalón, tanto por el lado como por detrás. La pieza trasera suele ser ligeramente más larga que la de delante. Así se consigue que esté bien puesta incluso al agacharse. El largo se considera correcto cuando al andar ambas partes son igual de largas.

4



cuatro

Una buena camisa tiene que llevar botones de nácar. Estos botones son tan duros que son capaces de romper la aguja de una máquina de coser. Antiguamente la tapeta se hacía con un trozo de tela adicional que se colocaba encima. Hoy en día se dobla la tela. Indudablemente, una tapeta doble es más estable, pero puede parecer un poco rústica. Por este motivo, las camisas más finas suelen llevar una tapeta sencilla.

5



cinco

En el ángulo entre la parte delantera y la trasera, a menudo se pone un trozo de tela triangular de refuerzo. Encontrarás este detalle en todas las buenas camisas. Pero tan sólo hay un fabricante que lo utiliza como instrumento de *marketing*: Thomas Pink. Sus camisas siempre tienen un triángulo de tela de color rosa para recordarle en todo momento la marca al propietario de la prenda. En cambio, este truco no funcionaría con Turnbull & Asser o T.M. Lewin.

6



seis

En las buenas camisas la unión de la manga y el puño presenta varios pliegues. A menudo hay un pequeño botón adicional por encima del puño que evita que la camisa se abra por el lado, algo que siempre queda muy feo, y que, cuando está abierto, permite subir mejor las mangas. En las camisas de calidad superior, el ojal está puesto en horizontal y no en vertical. Evidentemente, en las mejores camisas ese ojal, al igual que los demás, está cosido a mano.

A man with dark hair and light eyes is shown in profile, looking to the right. A giraffe's head and neck are draped over his shoulders, its head resting near his ear. The giraffe's patterned skin is a mix of brown and white. The background is dark and moody.

  
**TechnoMarine**  
GENEVE



PLAZA FIESTA SAN AGUSTIN  
Tel. (81)8368 4811  
Batallón de San Patricio No. 1000 L-2432  
Residencial San Agustín Garza García, N.L.  
[www.ghiberti.com.mx](http://www.ghiberti.com.mx)

**GHIBERTI**   
*arte milenario* ®

GALERIAS VALLE ORIENTE  
Tel. (81)8486 0303  
Av. Lázaro Cárdenas No. 1000 L-1141  
Valle Oriente Monterrey, N.L.  
[info@ghiberti.com.mx](mailto:info@ghiberti.com.mx)

# Lo último en gadgets

Tecnología innovadora

Muchos inventos han revolucionado la vida del ser humano brindándole mayores comodidades, otros simplemente le dan más satisfacción, si no lo crees checa esta lista.



**MC-30 Music Center**  
 Marca: Shanling

El modelo Shanling MC-30 Music Center permite tener en un mismo equipo un sintonizador FM/FM, reproductor de CD y base para el iPod; con un amplificador de 3 watts por canal que funciona con tubos de vacío (por lo que se garantiza una excelente calidad de sonido). El equipo está fabricado en aluminio y los controles están integrados en la parte superior de los soportes que hacen de patas.

Precio: \$1,000 dls.



**Control remoto RC1**  
 Marca: Lantic Systems

Este aparato multifuncional fabricado completamente en oro te permite controlar desde una televisión o equipo de audio y video hasta alarmas, circuito cerrado, cortinas, aire acondicionado e incluso sistemas de navegación de yates. Si eres de los que pierden el control remoto, mejor te recomendamos que busques otra opción.

Precio: \$55,000 dls.



**Handycam Camcorder HDR-SR1**  
 Marca: Sony

Ahora podrás guardar tus mejores recuerdos con la Handycam Camcorder HDR-SR1 de Sony, la cual te permite grabar en alta definición directamente en su disco duro de 30GB. Cuenta con una gran pantalla de 3.5 pulgadas tipo touch screen, graba sonido en Dolby Digital 5.1 canales y en alta definición con video AVCHD, con salida de HDMI para pantallas planas LCD y de plasma.

Precio: \$1,500 dls.



**PowerLite Pro Cinema 1080**  
 Marca: Epson

Proyector con resolución de 1,080p (Full HD) que ofrece más de dos millones de píxeles, lo que se traduce en una de las mejores calidades de imagen disponibles en el mercado. Proyecta sobre superficies superiores a los tres metros cuadrados y cuenta con entrada HDMI, RCA, súper video y conexión RGB para la computadora.

Precio: \$4,000 dls.



**Portátil NX600-HDX**  
 Marca: Evesham

Estamarcasiguerenovandosulíneadelaptops, ahora presenta la nueva y poderosa Evesham NX600-HDX. Cuenta con Procesador Core 2 Extreme H7900, memoria RAM de 4GB, pantalla de 17 pulgadas, placa gráfica NVIDIA 8700M GT de 512MB, disco duro de 200GB, batería de dos horas y Windows Vista Ultimate.

Precio: \$3,884 dls.



# TOUS<sup>®</sup>

be lovely be tous

VALENTINE'S DAY PENDANT



**Monterrey**

Avda. Paseo de los Leones, 2121 - T. 81 8370 9646

Calzada del Valle Oriente, 279 - T. 81 8378 3890

Avda. Alfonso Reyes, 241 - T. 81 1100 1818

[www.tous.com](http://www.tous.com)

New York · Milan · Paris · Madrid · Barcelona · Mexico City · Tokyo

# Michael Jordan

Un hombre fuera de serie

Considerado por la mayoría como el mejor jugador de basquetbol de todos los tiempos, su carrera deportiva está llena de éxitos y números casi imposibles de superar: ganó seis anillos de campeonato con los Bulls de Chicago, promediando 30.1 puntos por partido (el mayor promedio en la historia de la NBA) en los 13 años que jugó con este equipo.

## Con ustedes, 'Su Majestad': Michael Jordan.

Obtuvo 10 títulos como máximo anotador, cinco MVP (jugador más valioso) de la temporada y seis MVP en las finales. Por si fuera poco, fue nombrado en el mejor equipo de la NBA en 10 ocasiones, líder en robos de balón durante tres años y mejor defensor de la temporada.

Michael Jeffrey Jordan nació en Nueva York, el 17 de febrero de 1963. Es uno de los personajes más reconocidos a nivel mundial. Desde 1983, ha aparecido en la portada de la prestigiosa revista Sports Illustrated en 49 ocasiones, todo un récord; además fue nombrado 'Mejor Atleta del Siglo XX' por la cadena televisiva ESPN.

En su segundo año como jugador profesional, Jordan llegó a la postemporada y aunque no avanzó a la siguiente ronda, su actuación en uno de los juegos fue por demás sobresaliente anotando 63 puntos. Al terminar el partido, Larry Bird, jugador de los Celtics de Boston declaró: "hoy me he enfrentado a Dios disfrazado de jugador de basquetbol".

El 23 de julio de 1993, James Jordan, padre de Michael, fue asesinado en un área de descanso de una carretera en Lumberton, North Carolina; los delincuentes robaron el Lexus

de 40 mil dólares que Michael le había regalado. La muerte de su padre le dio un giro definitivo a la carrera de Jordan, por lo que en octubre de 1993 decide abandonar el basquetbol.

En 1984, Nike creó una línea exclusiva de tenis para Jordan, a la que llamó 'Air Jordan'. Sin sorpresas, la línea vendió más de 100 millones de dólares en su primer año; actualmente cuenta con una línea de ropa que lleva su nombre y recibe un porcentaje sobre las ventas. De acuerdo con los especialistas, Jordan produjo un mínimo de 10 billones de dólares en su carrera.

Un anuncio que fue presentado en el Super Bowl XXVII de 1991 sirvió de inspiración para la realización de la película Space Jam, protagonizada por Michael Jordan y los personajes de dibujos animados más famosos de Warner Bros., en 1996. La cinta logró recaudar más de 100 millones de dólares. Sin necesidad de tirar una sola canasta, realiza más anuncios publicitarios que muchas estrellas actuales de la NBA. En 2005, facturó 33 millones de dólares sólo en explotación de su imagen a través de la publicidad.

Su divorcio con Juanita Vanoy, es considerado como uno de los más caros de la historia, pues quien fuera su esposa durante 18 años, logró quedarse con la mitad de su fortuna, calculada en unos 150 millones de dólares. ♥





# La Parola

TAVOLA E TAVERNA

Av. San Jerónimo No. 1102, Colonia San Jerónimo,  
Monterrey Nuevo León, Tels. 83 33 54 90 y 83 33 32 52

Un Mundo Maravilloso

# Walt Disney

Este genio de la ilusión logró trascender en el mundo, durante generaciones ha entrado a la casa de niños y adultos hechizando sus mentes y construyendo historias maravillosas que nos trasportan a un mundo infantil.





Nació en Chicago, Illinois, el 5 de diciembre de 1901. Se le atribuye tener ascendencia hispana por parte de su padre Elías, del cual llevaba el mismo nombre. Esta situación de la procedencia de él ha sido tan especulada que se ha llegado a asegurar que nació en Almería, España, dándose por hecho que la nacionalidad de Walt Disney es española y se trasladó siendo niño a Norteamérica pero hoy en día no se ha podido comprobar este hecho.

Walt era el mayor de cuatro hermanos (Roy, Ray y Hubert). Debido a que sus padres contaban con pocos recursos Walt, tuvo que trabajar desde muy niño repartiendo periódicos para contribuir con los gastos de su familia y compaginaba el trabajo con los estudios en la escuela de Bellas Artes, pero nunca llegó a ser un buen dibujante.

A los 17 años de edad ingresa a la Cruz Roja y viaja a Europa durante la primera guerra mundial. A su regreso trabaja en publicidad y más tarde es contratado por Pesmen-Rubin Comercial Art Studio para dibujar los anuncios y diseños de logotipos. Allí conoce y hace contacto con Ub Iwerks, con el que continúa su carrera profesional en solitario, pero luego ambos intentaron establecerse por su cuenta, pero no tuvieron éxito. Su primer contacto en el mundo celuloide, fue a través de su admisión en el Kansas City Film Ad Service, en donde su principal labor era la creación de dibujos

animados. Para el año de 1922 Disney junto con su hermano e Iwerks, montan su propio negocio: Laugh-O-Gram Corporación.

Inicialmente tuvieron que afrontar problemas económicos, pero logran salir del paso gracias a un largometraje basado en la novela "Alicia en el País de las Maravillas", en esta producción se alteraban los dibujos animados con imágenes reales de una niña. Con este trabajo logra conseguir un financiamiento y se instala en Hollywood, donde abre los Estudios Disney, a su vez contrata un equipo de animadores que trabaja bajo las instrucciones de Ub Iwerks.



Una vez creado los Estudios Disney, comienza a crear personajes como "Oswald the lucky rabbit", este conejo resulta una anticipación del que sería el futuro Mickey Mouse. Este simpático muñeco se convierte en protagonista de distintos trabajos; pero su creador abandona los estudios Disney y con él su personaje, que para aquel entonces se suponía ser la fuente de ingresos.

Todo este hecho conlleva a que la situación se complique, pero un golpe de suerte cambia toda esta situación. Ubberwerks realiza varios bosquejos hasta llegar a crear uno de los personajes ficticios más populares entre el público infantil el ratón "Mickey Mouse". Este dibujo animado cuyo autor le fue atribuido a Disney, no sólo pasó a ser protagonista de series y películas, sino que fue objeto de una estudiada operación de marketing que se tradujo en ventas masivas de objetos con la imagen de Mickey Mouse, en el transcurso de esos años fueron naciendo personajes como: el pato Donald, Minnie Mouse y Daisy. Todos los creativos que participaron en la elaboración de estos dibujos animados tuvieron que donar sus derechos a Disney, no por gusto, sino por obligación.

Uno de los avances en que Disney se adelantó fue el uso de la cámara multiplano, situando a su empresa en la Nro. 1 del ranking mundial. Su primer largometraje fue "Blanca Nieves y los Siete Enanitos" (1937), siguiéndole "Pinocho" (1940, ganadora de dos oscar), Fantasía (1940), Dumbo (1941), Bambi (1941 la película más emblemática de la casa).

Disney a causa de la segunda Guerra Mundial perdió aceptación en el mercado

Europeo, y durante ese periodo avanzó en uno de sus temas recurrentes: la mezcla de la imagen real y dibujo animado. Películas como "The reluctant dragon" (1941), "Saludos amigos" (1941).

Para los años 50 Disney comienza una nueva era de película como "La cenicienta" (1950), "Alicia en el país de las maravillas" (1951). Pero el año clave para Walt Disney fue en 1955 cuando estrenó, con gran éxito su largometraje en formato "Scope". "La dama y el vagabundo", y sobre todo porque ese año inauguró Disneylandia en los Ángeles, un parque de atracciones temático, basado en sus personajes, y sus películas que con el paso del tiempo se convertirían en la fuente principal de ingresos de la Walt Disney Productions (muy por encima de las recaudaciones de películas).

A lo largo de su dilatada carrera artística, Walt Disney recibió treinta y un Óscar de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Hollywood; la más alta condecoración de los Estados Unidos (la medalla presidencial de la Libertad), así como diplomas de las universidades de California, Yale y Harvard. Muchas de sus obras están impregnadas de tal humanidad y poesía que vivirán mucho tiempo en la memoria de cuantos las contemplaron.

Disney en los últimos años de su vida logró convertirse en multimillonario, pero su salud no era muy buena y en 1966 murió en la mesa de operaciones. Sobre su muerte se circula una leyenda que asegura que antes de morir se sometió a un proceso de crionización en espera de encontrar una solución su enfermedad. ♥



¿Cansado de contar los envíos  
que tu proveedor de  
mensajería no entregó?



**¡Cámbiate a QualityPost!**

Cuenta con un aliado en tu negocio...  
Aprovecha nuestros precios por introducción  
y siente la diferencia en servicio.

 **QualityPost**<sup>®</sup>

Estés donde estés<sup>®</sup>

Catamarca 2129, Col. Res. La Española, C.P. 64820

Tel: (81) 82-88-9000

[www.qualitypost.com.mx](http://www.qualitypost.com.mx)



# Enamórate del tiempo

Este mes de febrero crece tu colección de relojes con estos apasionantes diseños. Estilos que sin duda alguna, van de acuerdo con una personalidad exitosa como la tuya.



## B&M CRONÓGRAFO RIVIERA XXL

- Movimiento mecánico automático.
- Complicaciones: Indicador de fecha a las 3 hrs. Indicador de horas, minutos y segundos.
- Material: Caja de 43 mm con forma dodecagonal, acero pulido, correa de caucho negra y bisel de acero.
- Resistencia al agua: 100 metros.



## MONTBLANC PROFILE XL CRONÓGRAFO

- Movimiento con función de cronógrafo.
- Complicaciones: Indicador del día, cronógrafo.
- Material: Caja de 33 x 44 mm, acero, carátula negra y correa de caucho negro.

## BVLGARI DIAGONO PROFESSIONAL ARIA

- Movimiento mecánico automático.
- Complicaciones: Reserva de marcha de 53 horas, cronómetro "flybak" y GMT.
- Material: Caja de 40mm, acero y correa de caucho negro.



**MONTBLANC  
PROFILE XL  
CRONÓGRAFO**

- Movimiento con función de cronógrafo.
- Complicaciones: Indicador de día, cronógrafo.
- Material: Caja de 33 x 44 mm, acero, carátula negra y correa de piel de cocodrilo color café.



**BVLGARI  
DIAGONO  
PROFESSIONAL ACQUA**

- Movimiento mecánico automático.
- Complicaciones: Reserva de marcha de 42 horas, cronómetro "flyback", 28,800 vibraciones por hora. Horas, minutos, segundos y fecha.
- Material: Caja de 40mm en oro amarillo de 18 k y correa de caucho negra con eslabones de oro.
- Resistencia al agua: 300 metros.



Modelos  
disponibles en  
**emwa**  
Joyería desde 1949



Reloj Breitling  
Super Ocean Heritage  
46mm, caja de acero y correa  
de caucho, 200 mts. de  
profundidad y bisel giratorio.

Modelos disponibles en





**Reloj Omega  
Double Eagle**

Titanio con brazalete  
Caucho con cronógrafo y  
carátula fibra de carbón.  
Edición Limitada Copa  
Golf "Misión Hills".



**Reloj Breitling  
Bentley Mark VI**

Cronógrafo, caja  
de oro rosa y correa  
de cocodrilo.  
Edición limitada para  
Bentley.



**Reloj Omega  
Seamaster**

Acero con correa  
caucho, automático, con  
escape Co-Axial y 600mt  
de profundidad.



**Reloj Breitling  
Emergency Misión**

Caja de acero y brazalete  
de acero, con un  
trasmisor de emergencia  
que funciona en  
la frecuencia  
121,5 mhz.



BOLSA DE MANO  
En colores variados.  
SALVATORE  
FERRAGAMO



ZAPATOS ALTOS  
En colores variados.  
SALVATORE  
FERRAGAMO

# Mes del amor

Los regalos de Navidad terminaron, pero el mes del amor y la amistad llegó más pronto de lo que esperamos. Así que te ofrecemos algunos accesorios muy elegantes y femeninos para tu novia, mejor amiga o tu mamá en este 14 de febrero.



SWEET DIAMONDS  
TRIPLE SOLITAIRE  
Triple solitario  
de oro blanco  
con diamantes.  
TOUS



PERFUME F  
SALVATORE  
FERRAGAMO



BOLSA DE PIEL  
FENDI



**PULSERA PLATA**  
Pulsera ajustable  
en plata.  
TALLERES DE LOS  
BALLESTEROS



**ZAPATOS ALTOS**  
En color café, con  
diseño de FENDI.  
FENDI

**BOLSA DE MANO**  
Accesorio  
de colección.  
HUGO BOSS



**KENIA**  
Pulsera rígida  
de plata de primera ley  
y cierre cuero negro.  
TOUS

**RENE LACOSTE 3**  
Tennis de tela,  
en color marino,  
burdeos o leche.  
LACOSTE

**LA 12610**  
Lentes de sol, en color  
blanco, negro, café,  
rosa, entre otros.  
LACOSTE





Golf  
Small Weekender  
Confortable y con mucho estilo, esta bolsa de viaje que ofrece PUMA, es práctica y muy amplia para tus viajes de fin de semana.



MJ Reversible  
Elephant Print Jacket  
Chamarras con doble vista, que te hará olvidarte del frío.

# Deporte con actitud

Practicar cualquier tipo de deporte requiere de actitud para ser el mejor y para distinguirse de tus demás competidores.

Nike, Puma, Adidas, Oregon Scientific y Mizuno te ofrecen este mes productos nuevos y renovados para que luzcas como un verdadero PLAYER triunfando en tu deporte favorito.

MX-25 iron  
Mizuno ha desarrollado estos bastones para perfeccionar tu juego.



Nike Lance 2  
Tennis nuevos y rediseñados, del mismo equipo que utilizó Lance para ganar su 6º Tour de Francia.



**Nike Amp+**  
Un reloj especial, con el que podrás escuchar el tiempo que hiciste en tu última carrera, la distancia y las calorías consumidas.



**NOVA WALK**  
Para quienes sólo gustan de caminatas largas, estos tenis Adidas, cuentan con un diseño especial para que sientas que caminas por las nubes.



**TALKING HEART RATE MONITOR**  
Oregon Scientific, nos trae este monitor para tu workout. Escucha tu estación de radio favorita, mientras una voz te informa por tus récords, calorías y pulsaciones.



**RACE SL**  
Adidas crea estos tenis para que no pierdas el control a la hora de rodar. 3D Mesh para tu comodidad y ventilación con microfibra.



**ADIDAS CTL 4**  
Creados con la tecnología Smoothing ForMotion. Especiales para tener un movimiento ágil y cómodo a la hora de correr.



# Buscando espacios orientales

Por Daniela Saracho

Este año viene con nuevas energías y con una tendencia oriental en el diseño de interiores, tomando en cuenta la elección de colores y de muebles.

Es justo ahora cuando estás a tiempo de darle esa remodelada a tu departamento o casa, con los tips de nuestra especialista en el área.

## ¡Nuevo año, nuevos colores!

Este año la decoración adopta detalles de oriente, basándose principalmente en el minimalismo, un estilo en el que menos siempre es más, logrando ambientes limpios con una alta carga de paz y un gran descanso visual, motivos por los cuales esta influencia se ha hecho cada vez más fuerte a nivel mundial.

Esto no significa que tengamos que cambiar por completo la decoración de nuestros hogares, solamente hay que ser audaces al proponer e incluir con buen gusto detalles y toques orientales que, en su justa medida, llegan a renovar las energías y brindan calidez, confort y al mismo tiempo sofisticación a los espacios para poder disfrutarlos con todos los sentidos.

Con esto estamos hablando de detalles entre los que se destacan los brillos, los dorados, los rojos y las diferentes texturas. En cuanto a colores, por su parte, el gris llega para reemplazar al negro en su mayoría pero habrá que poner mucha atención al usar sus diferentes tonalidades para no abusar de los grises suaves y no entristecer nuestros hogares.

Otro color clave en este tipo de decoración



es el que podríamos llamar “rojo chino” que utilizado en pequeñas proporciones logra efectos visuales y armónicos inigualables.

Para la civilización oriental este color representa la chispa de la vida. En el dormitorio despierta las pasiones, en la sala y comedor que son áreas sociales refleja prosperidad y abundancia pero por otro lado hay espacios en los que es mejor evitarlo, como la cocina ya que sumado al fuego hacen “explosión” y en los baños se crea un desequilibrio al juntarlo con el agua.

Por último no debemos olvidar tener en casa plantas y flores naturales, incorporar la decoración al mismo paisaje exterior y brindarle a cada una de ellas un cuidado especial para poder provocar un reflejo en nosotros mismos y generar energía positiva y buena vibra que complementen el ambiente y hagan de nuestro hogar el lugar ideal para vivir. ♥

## ¡Elige un color!

Estos son los colores recomendados en base a la cultura oriental para el diseño de interiores:

- Rojo Chino
- Dorados
- Grises
- Diferentes texturas







## Torre Planetario

Cuatro Torres de Departamentos en una de las zonas residenciales más exclusivas de San Pedro Garza García. Único desarrollo con extensas áreas verdes y minigolfito de 9 hoyos.

 mirve

**[OWN]**™ Investments

T. 1352.9960

# El placer de un buen Vino

Una cena perfecta a la luz de la noche o simplemente una reunión con tus amigos, es razón suficiente para que sorprendas a todos con la selección de un buen vino tinto, acompañado de una botana hechan de jamón serrano.

1



1. Vino tinto español "Solar de Samaniego Graciano" 2001 D.O. Rioja.

2. Vino tinto español "Pagos de Quintana Crianza" 2003 D.O. Ribera del Duero.

3. Vino tinto chileno "Veranda" Cabernet-Carmerene 2005.

4. Aceite de Oliva. Cata de Reserva Familiar Picual

5. Loncheado de Jamón Ibérico Puro de Bellota 5J (cinco jotas)

2



3



4



5





# *PRISSA GOURMET*

DELICATESSEN • GRAN CAVA • ACCESORIOS





Un auto con unas características que crean una diferencia notable a simple vista. Su sola presencia ya impone respeto, con un diseño agresivo pero elegante, no es fácil lograr ese contraste, pero definitivamente Infiniti FX45 lo tiene.

# Infiniti FX45

## Infinitamente Atractivo

**P**odemos presumir que es un vehículo muy llamativo y atractivo desde el primer momento que lo ves. Su diseño, completamente deportivo, logra combinar armoniosamente curvas con elementos angulares (faros, marcos de vidrios). Su elevada línea de cintura le otorga dinamismo al conjunto, pero penaliza la luminosidad interior al reducir la superficie vidriada. Del mismo modo, cuenta con una cámara de video cuyas imágenes se pueden visualizar en la pantalla LCD de la consola central (al conectar la reversa<sup>1</sup>, contribuyendo de esta forma a estacionarse de una forma adecuada.

El lujo interior del FX45 se deja suponer ya a partir de algunos de sus detalles exteriores, como por ejemplo las llantas de 20 pulgadas y los varios elementos cromados. Y dicha impresión queda confirmada luego, al ingresar al vehículo: los tapizados de cuero, los acabados en madera y la elegante y completa consola central transmiten sensaciones de calidad y calidez.

Asimismo, es sumamente práctico el sistema para acceso al vehículo e ignición sin

llave (con llevar un control remoto en el bolsillo es suficiente) y el hecho de que el asiento del conductor se mueva hacia atrás y la columna de dirección se eleve, facilitando el ingreso/egreso, al abrir la puerta. Otras comodidades a destacar de este Infiniti son los asientos delanteros y espejos retrovisores con memoria de dos posiciones, el sistema de entretenimiento por DVD (con pantalla de LCD plegable para los asientos traseros) y dos opcionales que equipan a la unidad: techo corredizo eléctrico y un útil sistema de navegación satelital.

Gracias a su vigoroso motor V8 de 4.5 Lts de cilindrada y 320 HP de potencia y a sus suspensiones deportivas (bastante rígidas, por cierto, pero igualmente cómodas), el FX45 se mostró franco y seguro al momento de ser exigido. El torque de su motor se percibe siempre y de manera sorprendentemente rápida a la mínima presión del acelerador. Con la misma celeridad responden también los frenos.

En cuanto a seguridad de marcha, hacen su aporte los sistemas de aviso sonoro ante



INTERIOR



BACK LINE



MOTOR

cambios de carril no anunciados (LDW, el cual es opcional), de control de velocidad crucero (con presurizador preventivo de los frenos) y los controles de tracción y estabilidad electrónicos. Además de todo ello, el FX45 cuenta con tracción integral permanente, muy útil a la hora de circular por superficies nevadas, resbaladizas, barroas, etc. ♥





# Los endulzantes artificiales

## Mitos y verdades

Los sustitutos de azúcar pueden contribuir al control de peso o de glucosa en la sangre y a la prevención de caries dental. Sin embargo, hay otras cosas que también debes saber acerca de ellos. Entérate.

Los edulcorantes artificiales son compuestos sintéticos elaborados por el ser humano, con muy bajo o nulo contenido calórico que confieren una sensación de dulzor similar a la del azúcar. La utilización de edulcorantes en lugar de azúcar se justifica por la industria para la elaboración de productos alimenticios con bajo contenido energético, ya que poseen mayor poder endulzante que la sacarosa (30 a 600 veces) y son más económicos. Estos sustitutos de azúcar pueden contribuir al control de peso o de glucosa en sangre y a la prevención de caries dental. Sin embargo, para la población general no son estrictamente necesarios, puesto que el consumo moderado de azúcares simples está permitido en los criterios de una dieta equilibrada.

Los edulcorantes son un grupo de aditivos que han suscitado una gran polémica en torno a su uso y sus posibles consecuencias para la salud. El problema fundamental es determinar la dosis que garantice la ausencia de efectos adversos.

### Los edulcorantes más usados son:

**Sacarina:** Es 300 veces más dulce que el azúcar. Es el edulcorante artificial más antiguo. De 1879, año en que fue descubierta, a 1970, la sacarina se convirtió en el sustituto por excelencia del azúcar. Sin embargo, deja un sabor amargo y metálico en la boca. La ingesta diaria admisible es de 5 mg/kg de peso corporal. En mayo del 2000 la sacarina fue retirada de la lista de posibles sustancias cancerígenas en Estados Unidos, pero en otros países como Canadá, está prohibida por haber causado cáncer de vejiga en animales de laboratorio.

**Aspartame:** Es unas 200 veces más dulce que el azúcar. Descubierta en 1965 y aprobado por la Administración de Alimentos y Fármacos de Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) en 1981. Está formado por la unión química de dos aminoácidos: fenilalanina y ácido aspártico, proporciona 4 calorías por gramo y es conveniente utilizarlo en muy poca cantidad. Su principal inconveniente es que no resiste altas temperaturas, por lo que en algunos casos se adiciona después de haber

sido cocinado el alimento. Las personas con enfermedades avanzadas de hígado pueden tener problemas para metabolizar este aminoácido. Además en las personas sensibles al aspartame se han descrito dolores de cabeza. La ingesta diaria admisible es de 40 mg/kg de peso.

**Acesulfame-K:** Es unas 130-200 veces más dulce que el azúcar, se descubrió en 1967 y se aprobó para el consumo humano en 1988. Tiene un sabor dulce limpio que desaparece rápidamente sin dejar resabio. Este edulcorante no puede ser digerido por el organismo, por lo que no es una fuente de energía y es eliminado por la orina. Es muy estable al calor. La ingesta diaria admisible es de 0-9 mg/kg de peso corporal.

**Sucralosa:** Es 600 veces más dulce que el azúcar. Fue descubierta en 1976 y es el único edulcorante no calórico que se fabrica a partir del azúcar. Se encuentra en el mercado desde 1991 y fue aprobado por la FDA en abril de 1998 después de diez años de pruebas. La ingesta diaria admisible es de 15 mg/kg de peso corporal. ♥





# PASOS SIMPLES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL MASCULINA

No se trata de que seas vanidoso, sino que cuides tu imagen personal

Por Gonzalo Hernández Burad

Aunque actualmente existen una gran variedad de marcas y productos para el cuidado de la piel del hombre, estudios recientes revelan que más del 80% de los hombres no utilizan ninguno de éstos, únicamente se lavan la cara con agua y jabón.

Éste mismo estudio revela que la mayoría de éste 80% no utilizan ningún producto especializado por que lo consideran demasiado complicado y les da "flojera" utilizarlos.

Otros, han usado algunos productos, los dejaron de utilizar a los pocos días pues no percibieron resultados inmediatos.

Lo anterior se explica ya que por naturaleza los hombres somos prácticos y nos gustan los resultados inmediatos. No obstante, hay que recalcar que el cuidado de la piel requiere de constancia.

Si tú perteneces al segmento del 80% de los hombres que no utilizan ningún producto, pero te interesa el cuidado de tu piel; ya sea por que comienzas a percibir ciertas líneas de expresión, o sientes la piel "acartonada" o "estirada", no puedes eliminar el exceso de "brillo" o grasa, o por prevención, aquí te damos algunos tips que te van a ayudar a cuidar tu piel para tener un rostro de revista.

Antes que nada, debes de identificar qué tipo de piel tienes para escoger el producto adecuado para tu piel, los cuales podemos clasificar en tres grupos:

- **Piel Seca**
- **Piel mixta** (algunas partes de tu piel generan exceso de grasa, principalmente la zona T; y otras se resecan fácilmente)
- **Piel Grasa**

PASO  
1

## Limpieza

El primer paso y lo fundamental para una piel sana es la limpieza. Para ello te recomendamos un jabón que no contenga sosa cáustica, existen diferentes presentaciones que pueden ser en gel, en barra o en espuma.



PASO  
2

## Humectación

La humectación es básica para una piel sana y sobre todo para evitar que aparezcan las temidas arrugas, así como para evitar que tu piel genere grasa. Recuerda que la grasa que tu piel produce es una reacción natural para protegerte de la pérdida de humedad, la piel crea una capa protectora de grasa para que ésta no pierda humedad. Acuérdate que el cuerpo está compuesto por 90% de agua.

Si eres de piel grasa o mixta, existen en el mercado productos humectantes libres de grasas y aceites, que solamente están creados sobre una base de polímeros.

Si eres de los que se conforman con tener un cuidado básico de su piel, los 2 primeros pasos mencionados, serán suficientes para mantener tu piel sana. Pero si consideras que necesitas un cuidado especial (atenuar líneas de expresión, piel muy grasa o muy seca) o vives en lugares con climas extremos, como Monterrey. Entonces te recomendamos el paso 3.

PASO  
3

## Tratamiento específico

Lo ideal para mejorar el aspecto y la salud de la piel es utilizar productos más especializados como los sueros anti-arrugas, o las cremas que te ayudan a matificar la piel y eliminar el brillo y la grasa del rostro; o si eres de los que se exponen a los rayos solares, por trabajo o por diversión existen productos con diversos FPS's (Factor de Protección Solar) de acuerdo con el tiempo de exposición solar.

Lo más recomendable, es que no escojas por ti mismo los productos sino que te acerques con las demostradoras del producto o marca que elijas para un mejor resultado, ya que ellas están capacitadas en la identificación del producto que tu piel requiere. ♥

Para comentarios o consultas, puedes escribir al correo [ghb@terra.com.mx](mailto:ghb@terra.com.mx)





# ¿En realidad sabes qué ES FITNESS?





La importancia de cuidar nuestra alimentación va de la mano con una vida activa, realizando una adecuada rutina de ejercicio. No olvides que tener una vida saludable, consta de mucho esfuerzo físico y mental y aquí te damos varios consejos para lograrla

#### Por Gerardo Sáenz

Es tanta la información que recibimos sobre cuidar nuestro cuerpo, hacer ejercicio y mantener una vida saludable, sin embargo a veces podemos revolver conceptos, es por ello que en esta ocasión te aclararemos hasta dónde llega el concepto de *Fitness* y algunos ejercicios que lo conforman.

#### ¿Qué es *fitness*?

*Fitness* une dos conceptos esenciales: salud y deporte. El objetivo de esta disciplina es estar sano y vivir de una forma saludable.

*Fitness* incluye consejos sobre alimentación, posturas al caminar, al sentarse y hábitos de una vida en general. Normalmente este deporte o disciplina se practica regularmente en los gimnasios, pero en esta ocasión los ejercicios se pueden hacer en casa.

Hay que recordar que nuestro cuerpo necesita actividad, un ejercicio moderado nos ayudará a tener una mente positiva y sobre todo nos hará sentir bien. Es fácil encontrar artículos por especialistas en el tema, en donde nos demuestran que hacer ejercicio reduce el riesgo de enfermedades, ataques cardíacos y sobre todo la obesidad.

Plantaremos ejercicios genéricos de mantenimiento y otros que explicaremos según los niveles que avancemos. Todo será dependiendo del avance



## Calentamiento por zonas y completo

Recuerda que para empezar tu entrenamiento se requiere de un calentamiento y estiramiento, de esto se basa la primera parte de tu entrenamiento.

Después de esto, entraremos a la zona de acondicionamiento físico, en el cual lo haremos en este momento con un poco de caminata, elíptico o bien en la bicicleta una sesión de spinning.

Después de haber realizado tu ejercicio cardiovascular, nos iremos a ejercicios dinámicos y sencillos con los cuales fortaleceremos el abdomen.

que tengamos, nunca te fuerces a hacer algo que no está dentro de tu alcance; los logros y metas las cumplirás paso a paso.

Recuerda que tan importante es la alimentación como la constancia de tu ejercicio, también



Siempre recuerda incluir en tu rutina mínimo 15 minutos de cardio.

no olvides el nivel de avance que vamos logrando con la práctica dedicando unos minutos al día.

El cuerpo se ejercita día a día para lograr una armonía física y sobre todo mejorar tu calidad de vida.



■ Trabajaremos un poco el **abdomen y la espalda baja**, eliminando stress de la parte superior de la espalda y levantamos piernas para trabajar oblicuos.

### ■ Fortalecimiento de brazo en lagartijas

Se trabaja la parte baja del abdomen, eliminando stress y fortaleces el abdomen bajo y medio. Se requiere de mucha tensión abdominal.



■ Si tienes **problemas en la espalda**, es mejor utilizar la pelota medicinal colocada en la pared. Aquí trabajaremos la espalda baja, primero semi sentados con los brazos extendidos, para después subir poco a poco y abrir los brazos.



■ Para trabajar un poco el **abdómen bajo, los oblicuos y los glúteos**, recárgate boca abajo sobre la pelota y con las piernas flexionadas, levanta hacia atrás cada una de las piernas para fortalecer cada una de las áreas.

■ **Fortalecemos los brazos**, dándole algo de tono muscular. Alineando la punta, no más abierta de los hombros, la liga se queda estática a la altura de la cintura, y vamos a hacer flexiones, apretando el glúteo.

Estos ejercicios nos ayudarán a bajar también los niveles de stress, para el área de la cadera y de la espalda.

En la zona de abdomen, trabajaremos sobre todo la parte media de la cintura que es un área que se requiere todo el tiempo, se puede trabajar en diferentes equipos o accesorios, o simplemente en la comodidad de tu habitación u oficina. ▼



## Recuerda que eres lo que comes

En el cuidado del cuerpo, también va relacionado el buen comer, es por ello que siempre deben de ir juntos, pues el bienestar interior se refleja en el exterior.

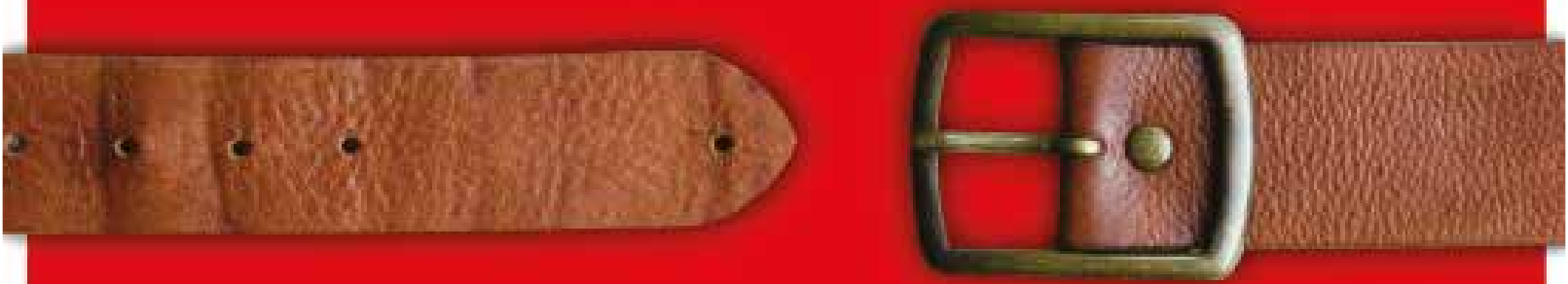
Lo ideal es buscar el apoyo de un nutriólogo para el desarrollo de una dieta supervisada, sin embargo puedes empezar con llevar una alimentación sin grasas, comiendo mucha fruta y verdura preparadas de forma natural. Recuerda que las grasas de pescado y el aceite de oliva son buenos para el cuerpo y las grasas de origen animal no son tan recomendadas.

Existen una gran cantidad de dietas, pero no debes olvidar que cada cuerpo es diferente, por lo que es mejor acudir con un nutriólogo o con tu mismo entrenador, por lo pronto te presentamos algunos tips básicos que puedes comenzar a implementar cada día.

### Tips de Alimentación:

- No cenar pesado.
- Aumentar la cantidad de vegetales en tu comida, pues son anticancerígenos y ayudan a la digestión.
- Evitar el consumo de harinas por la noche.

# Es momento de ir a Bally.



Aprovecha las promociones de inicio de año.  
Inscríbete ya.

[www.ballyfitness.com.mx](http://www.ballyfitness.com.mx)

01800 07 FITNESS

Bally Contry. Av. Garza Sada 3895, Col. Contry. Tel. 8400-8609

Bally Valle. Av. Lázaro Cárdenas 2626, Col. Valle Oriente. Tel. 8363-8090

Bally San Pedro. Av. Humberto López 520, Col. del Valle. Tel. 8004-9404



**BALLY**  
TOTAL FITNESS™



# Ciclismo de Montaña "A rodar"

El ciclismo es un deporte que todos pueden practicar pero pocos se atreven a rodar en montaña. Los *Rock Riders* nos dan el ejemplo de que no existe diferencia de sexo, ni de edades para tomar tu bici y salir a divertirse





Los *Rock Riders* cuentan con integrantes que ya han tenido experiencia rodando en montaña y carretera.

**Por Laura Garza**

Un sábado como cualquiera, pero a 8 grados de temperatura no es una excelente opción para salir a andar en bici y sentir el aire frío golpear el cuerpo, sin embargo existe un grupo de chavos que sin importar clima, ni hora, salir a rodar sus bicicletas en terrenos extremos es su motivación.

*Rock Riders*, es el nombre de este grupo de ciclistas, que cada fin de semana se unen para salir a la aventura, convivir con la naturaleza y practicar el ciclismo de montaña en distintas pistas de nuestro estado.

“Somos ciclistas aventureros de diversas edades, entre un rango de 20 a los 40 y tantos y en aumento, hombres y mujeres de diferentes nacionalidades, estados civiles, profesiones, gordos y flacos. La afinidad que nos une es la aventura, el amor por la naturaleza y la pasión por el ciclismo de montaña”, comentó Jaime Rodríguez, integrante del grupo.

Hace ya un año, suelen salir a rodar el fin de semana y en algunas ocasiones hasta 2 o 3 veces por semana.

Este deporte mezclado con aventura, se ha convertido en una pasión que los lleva a enfrentar alturas que intimidan con tan sólo mirarlas y a terrenos tan naturales, que la pasión por sentir el vértigo los hace recorrerlos de inicio a fin, una y hasta dos veces.

En total son 11 los integrantes que asis-

**PISTAS RECOMENDADAS**

Para los nuevos:

- Primero rodar en asfalto
- Ciclista “Parque Lineal” del Río Santa Catarina
- Valle Oriente

Pistas Extremas:

- Las Huasteca, ruta Cortina Rompe Picos
- Chipinque, desde el Empalme al Puerto del Aire
- El Barro
- Huasteca, Circuito Cross Country XC
- La Ilusión (entre 9km)
- Bioparque
- La Escondida
- Cadereyta

ten a las rodadas de cada fin de semana, sin embargo a veces hay quienes se les unen para conocer y aprender un poco más sobre el deporte.

De igual forma, los *Rock Riders* no tienen un líder como tal dentro del grupo, sino que las distintas personalidades y experiencia de cada uno, los han dirigido a participar en distintas competencias y sobre todo a continuar con su mismo objetivo inicial.

“No hay líder como tal, somos un grupo autodirigido, en donde la iniciativa está abierta para cualquiera, así los que desean proponer rutas, viajes y al final se decide



La adrenalina fluye al encontrarse con un descenso muy inclinado, es parte de cada recorrido.

por la mayoría. El más activo con propuestas es Emeterio de la Rosa quien documenta gran parte de las rutas, Jorge Moreno y Ramsés Herrera, quienes realizaron el portal del grupo”, comentó Martín García.

## Ciclistas experimentados v/s aventureros

La mayoría de los chicos del grupo cuentan con cierta experiencia en el ciclismo, sin embargo no todos manejan un mismo nivel, por lo que siempre están abiertos a recibir novatos y enseñar las técnicas de rodar en montaña.

“La mayoría tiene ya varios años haciendo ciclismo de montaña e incluso unos pocos tienen experiencia previa en la carretera”, dijo Martín García, quien inició como rutero (ciclismo de carretera) y es considerado como el integrante más mesurado.

De hecho es quien aconseja dedicar tiempo a aprender la técnica de una manera formal, para aquellos que quieren integrarse a un grupo de este tipo de deporte o bien si lo quieren practicar solos. “Es recomendable aprender la técnica para evitar accidentes y poder completar rutas cada vez más difíciles; al superar cada prueba, se obtiene la satisfacción de lograr algo nuevo, de ir más lejos cada vez”, agregó Martín.

Ahora bien, si alguien sintiera que a pesar de la técnica, su deseo por ser extremo es más fuerte, de igual forma recomiendan tener un poco de todo, pues el hecho de ser aventado en los terrenos más difíciles sin tener técnica, puede causar accidentes graves.

Este tipo de deportes, lo pueden practicar cualquiera que tenga una bici de montaña, sin embargo existen pistas que suelen ser más complicadas o casi hechas únicamente para profesionales en el área.

“Ser simplemente extremo, sin técnica te puede provocar un accidente, que en ocasiones se traduce en golpes severos o fracturas. Hay que recordar que el ciclista prácticamente va enfundado en licra y un casco que le protege la cabeza”, agrega Pepe Ramírez.

De igual forma, la técnica se va adquiriendo conforme vas saliendo y recorriendo más pistas, conociendo las distancias, descensos y ascensos en distintas intensidades para familiarizarte con tus propios límites.

“Hay carreras que requieren técnica como las XC, otras de muchas agallas también, como las de *downhill* (descenso) y otras más que exigen de mucha resistencia, como los maratones” agregó Pepe.

El compañerismo es parte de los ciclomontañistas. Hombres y mujeres pueden unirse a practicar este deporte.



## Competencias realizadas

Aparte de la experiencia que han logrado, gracias a su disciplina, los integrantes de *Rock Riders* han participado en distintas competencias de gran nivel como 4 carreras regionales y nacionales y 4 maratones: Durango-Mazatlán, Chupacabras, Iturbitón y Cardenche.

De igual forma Sergio Novales, explica un poco sobre cada ruta:

**Durango-Mazatlán:** Se hace en dos días, pedaleando aprox. 13 hrs. por cada

día para completar 360 kms, de los cuales la mayor parte son en carretera.

**El Chupacabras:** Consta de 100kms. con salida y meta en Ciudad Juárez, Chih.

**El Iturbitón:** Se recorre la sierra de Galeana, con salida y meta en el pueblo de Iturbide, N.L.

**Cardenche:** En la zona Lagunera, con una ruta que comprende torreón, Gómez Palacio y Lerdo, cruzando un maravilloso *single track* de 50kms en terreno semi desértico. Ofrece dos modalidades: el medio maratón de 60kms y el completo que es de 100kms.



### ¿Quieres unirse al grupo?

“Te invitamos a unirse a este grupo en un marco de camaradería, amistad, esfuerzo y apoyo que caracteriza a los verdaderos ciclomontañistas. Verás que no es tan difícil como parece, todos tienen un gran potencial”, según Jaime Rodríguez.

“El único requisito es tener bicicleta de montaña y muchas ganas de pedalear”, concluyó Sergio Novales. ♥

### LINKS RECOMENDADOS

- [www.adrenalina.com.mx](http://www.adrenalina.com.mx) (Para inscribirte)
- [emeteriooutdoor.blogspot.com](http://emeteriooutdoor.blogspot.com)
- [www.vagabundosdgo.com](http://www.vagabundosdgo.com)
- [www.chupacabras100km.org](http://www.chupacabras100km.org)
- [www.comenius.org.mx/eng/actividades.htm](http://www.comenius.org.mx/eng/actividades.htm)
- [www.cardenche.com.mx](http://www.cardenche.com.mx)

### EQUIPO BÁSICO

- Bicicleta de montaña con suspensión delantera
- Casco
- Guantes
- Lentes
- Zapatos especiales con clips
- Mochila pequeña para llevar herramienta
- Cámara de Refacción y bomba de aire

### AGRADECIMIENTOS

- Sergio Novales
- Melva Carrillo
- Emeterio de la Rosa
- Jorge Moreno
- Gustavo Hernández
- Martín García
- Pepe Ramírez
- Jorge Castro
- Alejandro Guajardo
- Jaime Rodríguez
- Pepe Usabiaga
- Rosy Estrada

Es un hecho, nuestros tacos  
goberador no conocen de politica,  
pero ah que bien saben



**LOS ARCOS**<sup>®</sup>  
RESTAURANT BAR

*La Mejor Cocina de Mariscos de la Costa del Pacífico*



Av. Ignacio Morones Prieto  
2414. Tel. 8347•2301/05



Av. Eugenio Garza Sada 3752  
Local 32A. Tel. 1100•1220



Av. Manuel L. Barragán  
550-2, Tel 8332•1500/01



*Culiacán • Mazatlán • Tijuana • Mexicali • Cd. Juárez • Guadalajara • Ciudad de México • Monterrey • Toluca*



# Islas Polinesias

## Un lugar para enamorarse

Por **Laura Garza**

Las Islas Polinesias, ubicadas en el centro y sur del Océano Pacífico, es un lugar ideal para enamorados o para quienes busquen un espacio para convivir de cerca con la naturaleza en todos sus sentidos.

El Estado Polinesio está formado por 5 archipiélagos: Sociedad, Marquesas, Tuamotu, Gambier y Austral. Para llegar a la capital de Tahití: Papeete, se necesita tomar un vuelo transatlántico de un día y medio, casi siempre saliendo desde Los Ángeles.

Viajar por estas islas puede considerarse como un lujo o algo muy exclusivo, pero sin duda alguna vale la pena.

Las Islas Polinesias son un conjunto de playas desérticas, con agua cálida y transparente, con personas cien por ciento amables y a pesar de que no existe un calendario de actividades tan activo como en otros lugares más conocidos, su tranquilidad y belleza crean un ambiente mágico.

Existen muchas opciones de conocer todas las islas, un ejemplo es tomando un crucero para recorrer las mejores islas, claro, sin dejar de hospedarte unos días en los *Water Bungalows de Moorea o Bora Bora*.

### Papeete, la puerta a las Islas

La capital de Tahití, Papeete, es la isla más grande de la Polinesia Francesa, de donde parten los cruceros más importantes.

A pesar de su tamaño, la población es de poco más de 260 mil personas. Sus calles principales son invadidas por camionetas último modelo y carros compactos, en su mayoría. Existen camiones gratuitos para recorrer la Avenida principal, aunque al menos de noche no recomiendan que los turistas caminen

solitarios y se aconseja tomar un taxi.

En cuanto a arquitectura, todavía tienen edificios coloniales de madera y el centro está lleno de tiendas locales y joyerías que ofrecen su mayor atractivo: la perla negra.

También está la opción de recorrer el Mercado Central; un lugar de dos pisos, divididos en 2 áreas cada uno. En el primer piso encuentras puestos de frutas como piña, bananas, frutos de árbol, pescado y flores; mientras que en la segunda área hay bolsos y artesanía local. El segundo

piso está lleno de colores, ya que los locales venden los típicos pareos, camisetas, vestidos, collares y muchas opciones que comprar.

Si lo que quieres es conocer un poco más de esta Isla, puedes tomar algunos tours como ir de pesca, recorrer cascadas, caminar por lu-

La lengua principal es la Tahitiana y después el francés.

Sólo las personas dedicadas al turismo tienen habilidad para hablar inglés







gares volcánicos, conocer bellas aldeas donde se instalaron escritores famosos como Robert Louis Stevenson o pintores como Paul Gauguin y sobre todo convivir con la gente local.

No te extrañes si al lugar al que visites te reciben con un *"Bonjour"* o un *"la Orana"*, acompañado de una sonrisa de oreja a oreja, pues significa "Hola o Bienvenidos".

Sabiendo que la distancia para llegar a estas maravillosas islas es mucha y fácilmente necesitarías más de 10 días para conocer la mayor parte de ellas, te presentamos aquí un pequeño recorrido.

### Moorea

Esta isla es la más cercana a Tahití, pues se encuentra a tan sólo 25 minutos de distancia en

un trasbordador o mejor conocido como ferry.

Con más de 15 mil habitantes aproximadamente, esta isla cuenta con dos grandes bahías: Cook y Oponohu.

Moorea es de las principales islas, junto a Bora Bora por sus increíbles aguas de color turquesa y bancos de arena blanca, con una distancia aproximada de 10 kms. de laguna hasta llegar a toparse con el mar abierto.

Puedes conocer *Béldevere*, que es la vista de las dos bahías desde lo alto de la montaña, ya sea llegando por *todo terreno* o rentando una *scooter*; puedes visitar la playa pública más destacada llamada *Les Tulipans* y las plantaciones de piña. Tienes más opciones como nadar con delfines, snorklear en sus aguas e incluso certificarte como buzo.

### DATOS BÁSICOS

- Clima: Tropical
- Moneda: Francos
- Idioma: Francés y Tahitiano
- Islas destacadas: Bora Bora, Moorea, Rarotonga y Raiatea
- Lo que no debes de dejar de hacer:  
Hospedarte en los hoteles que ofrecen los *Water Bungalows* y pasar unas vacaciones sumamente exclusivas como muchas celebridades.  
Snorkelear o tomar la certificación de buceo.
- Cruceros recomendados:  
Tahitian Princess, Bora Bora Cruises, Regent/Seven Seas Cruises y Paul Gauguin
- Palabras que no debes de olvidar:  
la Orana: Hola o bienvenido, Maruru: Gracias y Onana: Adiós.

Los *Water Bungalows* son una excelente opción para disfrutar de las exclusivas playas de color azul turquesa que ofrecen las Islas Polinesias.



Sin duda alguna, esta isla aguarda magia y tranquilidad para quien llegue a visitarla.

### Raiatea

Es la segunda isla más grande de la Polinesia con una población de 10 mil y la mayor parte de ella se encuentra en la isla Uturoa, por lo que el resto de la isla es sumamente tranquila, ofreciendo al turista caminos llenos de abundante vegetación y una bella vista al océano.

La bahía de Opoa y el mar de Taputapuatea son dos de sus más grandes atractivos; en tan sólo un día se puede recorrer toda la isla por su carretera, haciendo una escala para recorrer las plantaciones de vainilla.

### Rarotonga

Rarotonga es la capital de las Islas Cook, es la principal isla con una población de más de 10 mil habitantes.

Esta isla aguarda una inmensa tranquilidad, el color de su mar es distinto a las demás islas, pues mezcla colores fuertes con claros, creando así un paraíso de colores para los turistas.

Cuentan con un área comercial grande, en donde podrás encontrar todo tipo de souvenirs, muchos restaurantes de comida polinesa y cafés para descansar y platicar con tu pareja o compañeros de viaje.



## Bora Bora

Su naturaleza perfecta ha llevado a Bora Bora a ser la isla más famosa de la Polinesia, por su gran formación volcánica y su inmersa laguna de color turquesa con bancos de arena de gran profundidad que se extienden frente a su costa.

Esta isla, fue elegida como base de aprovisionamiento del Pacífico sur en la II Guerra Mundial, por lo que todavía se pueden encontrar restos de cañones del

país norteamericano.

Aquí los precios son altos, por lo que deberás de elegir bien tus compras.

Para salirte a conocer puedes recorrer *WWII Naval Guns*, en donde se encuentran los restos de armamento americano, la villa Vaitape, Otemanu, que es el punto más alto de la montaña y podrás observar toda la isla desde allí, *Maraes*, que son ruinas y templos construidos en base a coral, entre muchas otras.

Aquí no debes de dejar de snorkelar o bucear y de visitar el área volcánica *Ara Metua* o de visitar un lugar sagrado para

los rarotongos, el templo *Marae Arai-Tonga* o la playa *Muri*, en donde podrás recrearte de su belleza natural.♥

# HACER NEGOCIOS EN OTRO IDIOMA YA ES DIFÍCIL. IMAGINA CON SUEÑO.

**Sólo Delta Air Lines ofrece BusinessElite®**, una clase ejecutiva única y exclusiva en vuelos trasatlánticos. Pensada para ofrecer confort, entretenimiento individual y servicio personalizado, en BusinessElite® todos los cuidados son tomados para que pueda llegar a destino listo para hacer buenos negocios. Para más información y reservaciones consulte a su Agente de Viajes, llame a Delta Air Lines al 01 800 123 4710 o visite [delta.com](http://delta.com) en español. Delta Air Lines. Nuestro negocio es ayudarlo en el suyo.



**DELTA**



AIR LINES

[delta.com](http://delta.com)



**E**l progreso de un país o hasta de una misma persona, a veces lo tenemos en un concepto erróneo. Antonio Zárate, un hombre que aprende de la convivencia diaria con su gente y que aporta su experiencia en el mundo de los negocios y hasta de su vida, nos compartió de su tiempo para hablarnos el cómo ha sido su camino para llegar hasta su actual puesto: Director General de COPAMEX, uno de los principales grupos industriales en México.

**¿Quién es Antonio Zárate?**

Me definiría como una persona que se ha dedicado la mayor parte de su vida al trabajo, desde la etapa de estudiante hasta la etapa actual como profesionista.

Soy una persona que ha creído que para conseguir lo que busca, hay que trabajar; en particular siempre me he definido como una persona que ha tratado de buscar una contribución en lo que hace, adicionalmente sobre todo en la parte profesional y no trabajar para ganar dinero.

**¿Cómo se dio el interés de trabajar desde joven?**

Yo empecé simplemente mi carrera como Ingeniero Mecánico Electricista en el Tecnológico de Monterrey, mi inquietud fundamental era sacar un postgrado y fue así como conseguí una beca para irme a EUA a través de la Organización de Estados Americanos a la *Universidad de California en Berkeley* a sacar una maestría en ingeniería. Mi objetivo cuando era estudiante era básicamente pre-

**Antonio Zárate Negrón**

**“Un hombre de calidad”**

“Tenía mucha inquietud humana, me interesaba mucho tratar con la gente y de alguna forma la gente también me seguía”

pararme bien pero para trabajar, el mundo académico no fue una opción para mí, yo tenía mucha inquietud de trabajar.

Ya había hecho unas prácticas en aquellos años en HYLSA y era la empresa, pues digamos que tenía la tecnología más avanzada en aquellos años, más bien yo buscaba tener una excelencia profesional y así fue que seguí preparándome en esa línea.

**¿Cómo ha sido su carrera en el mundo de los negocios?**

Me gustaba y me sigue gustando mucho la ingeniería, muy en particular la energía eléctrica, cuando yo salí de la escuela no había ni la calculadora, ni siquiera para sumar, entonces empezó la parte de electrónica y me interesó muchísimo.

Incluso estando en HYLSA, me tocó participar en la IBM 1800, que era una computadora que controlaba los hornos eléctricos, era una computadora muy avanzada, porque estamos hablando de fines de los 60's, un archivo de Word ahora tiene más memoria que toda esa computadora,

la computadora tenía 24 kbs de memoria y con eso manejábamos los hornos, entonces yo me fui por esa línea inicialmente.

Por otro lado, tenía mucha inquietud humana, me interesaba mucho tratar con la gente y de alguna forma la gente también me seguía, pero en HYLSA les parecía yo muy valioso en la parte técnica.

De pronto se da una oportunidad en el grupo PROEZA que antes era METALSA, me interesó mucho por el hecho de tratar con gente y no era por el poder, sino porque me gustaba mucho trabajar en equipo y la dinámica me gustaba mucho.

Llegué a METALSA como Gerente de Ingeniería y me fue muy bien, fui progresando, me invitaron a la parte de operaciones que nunca había manejado y ocupé el cargo de Director de Operaciones, más tarde de Director General de Operaciones y finalmente Director General en 1987.

**¿Que significó todo ese avance laboral para usted?**

Lo que encontré en ese avance no fue un giro operativo, sino un giro



**El Ing. Zárate se distingue por su capacidad de transformar la forma de pensar y de actuar de sus trabajadores en un estilo de vida de calidad.**



#### CONSEJOS:

Cada quien tiene que pensar en su calidad personal, que es la fuente de todas las calidades.

■ Pregúntale a tus clientes, qué quieren que cambles, que les está afectando en el trabajo o hasta a tu familia.

■ ¿Qué necesito cambiar? Te van a hablar de virtudes, o sea de un hábito nuevo, de hábitos que necesitas tener para que funcione mejor el equipo o la familia.

■ La familia y tu equipo de trabajo son tus dos clientes principales.

■ Si uno hiciera eso desde que está joven terminarías muy bien, pero uno no escucha, uno prefiere escuchar la alabanza que te plende, a la crítica que te salva.

de cambio, creo que eso era muy importante: el cambio de cultura.

Me tocó empezar un cambio cultural fuerte, tomando en cuenta los 4 procesos que ya un Director General tiene que ver: el proceso operativo, el de desarrollo de talento, el de planeación estratégica y finalmente el proceso de cambio, siendo este el más importante.

Es en este último en donde está la innovación y el cambiar tu modelo de empresa, por ejemplo si vendes café conviértete en un Starbucks, que ya no vende café, sino que vende un estilo de vida, eso es innovación pura, porque tu dices ¿cómo es posible que alguien pague más de 30 pesos por un café, haciendo fila y sin relleno, sabiendo que en Sanborn's te lo venden a 12 pesos sentado y te rellenan tu taza cuantas veces quieres?.

Es proceso de cambio, hay un cambio tecnológico y cambio de modelo de empresa.

#### ¿Podría explicarnos sobre el proceso de cambio que aplicó en METALSA?

Hicimos un cambio cultural muy fuerte, digo hicimos porque no lo hice nada más yo, lo hicimos en un equipo en el cual logramos un cambio de cultura, un cambio hacia la calidad personal que nadie la veía y lo empezamos en el 86 cuando aquí todavía no se hablaba de calidad.

Fue un cambio muy fuerte, que tuvo mucho éxito en el sentido de la calidad personal que se reflejaba en todo

Calidad de las personas, es decir una persona confiable, puntual, es una persona virtuosa, una persona de calidad. Si yo pudiera elegir una virtud para cualquier empresa sería la confiabilidad, o sea, cumple tus promesas empezando por la puntualidad, ahí empieza la calidad personal.

Si en México todo mundo cum-

pliera, ganaríamos productividad; si el carpintero al prometerte entregar a tiempo, te lo entregara, si el carro te lo entregaran cuando dicen, aumentaría la productividad y ¿cuánta inversión requeriríamos? Nada, sólo el liderazgo para cambiar a la gente.

Eso fue lo que hicimos y cambió tremendamente la productividad, porque la gente se hizo productiva y después la empresa, por supuesto hay que meterle calidad al producto y todo lo demás, pero la gente es la que liderea eso.

### ¿Cómo fue su participación como líder en *Tower Automotive*?

Después del cambio, nos re asociamos con *Tower Automotive* y el presidente de esta empresa se interesó por mí y fue cuando me invitan después de estar 13 años en la Dirección General de METALSA y de entrada me dicen: "no te muevas de Monterrey, pero queremos que agarres Sudamérica", entonces tomé esa responsabilidad.

En ese lapso el líder de Asia se retira y mientras conseguían al líder me pidieron hacerme cargo de Asia y de igual forma elegir al próximo encargado. Así que ya te imaginarás el correo electrónico llegaba de noche el de Asia y de día llegaba el de aquí, tenía que ir a Asia una vez al mes, eran básicamente Japón, Corea y China los países donde teníamos plantas.

Fue una experiencia muy impresionante, ya conocía a los japoneses, pero a los coreanos y chinos no, fue una experiencia fabulosa de las culturas diferentes y muy enriquecedora y bueno ya continué con México y Sudamérica y me tocó hacer un cambio cultural fuerte en Brasil por dos años, en donde el cambio fue muy fácil por la experiencia que había tenido en METALSA y porque son iguales a nosotros, no así por supuesto los asiáticos, ahí si no pude hacer en nueve meses un cambio cultural, imposible con culturas tan dispares.

Tiempo después, el líder del país europeo se regresa a EUA y me dicen "ahora sí queremos que te vayas a Europa" y al cabo de la vejez viruelas, como dicen, ya estaba yo grande y ya con nietos y entonces mis hijos me decían "los que se van son los hijos, no los abuelos" y nos fuimos mi esposa, un hijo soltero que todavía estaba estudiando y yo a Europa.

Estuvimos en Estrasburgo por un tiempo, después estuvimos en Inglaterra y yo estaba a cargo de toda Europa, obviamente Alemania como la más importante, Polonia, Eslovaquia, Italia, España y Bélgica, una planta importantísima.



Yecto, no sabía yo de qué se trataba exactamente y en uno de los viajes que pasé por Monterrey me explicó la visión y era muy clara: convertir a Nuevo León en una economía basada en conocimiento, ¿qué quiere decir eso? Basada en innovación.

Ya no es mejora continua, porque si tenemos que los productos neoloneses típicos como el acero o el vidrio, que son *commodities* es decir, se compite por precio; como el azúcar, donde no te interesa la marca, sino donde la vendan más barato y donde quiera vale lo mismo.

La economía ha madurado mu-

## Antonio Zárate en 60 segundos

• Fecha de nacimiento: Noviembre 14 de 1944

• Lugar: Monterrey

• Estudios: Ingeniero Mecánico Eléctrico, Maestría en la Universidad de California en Berkeley y Curso de Dirección de Empresas en el IPADE.

• Lo más importante: La familia, yo creo que es muy difícil para un ejecutivo, sobre todo cuando estás en posiciones como esta, entender que el trabajo no es fin, entender que es el

medio y a veces se convierte en el fin. El reto es mantener a la familia como fin en este mundo, porque hay fines superiores, es un reto para cualquier ejecutivo.

• Significado de trabajo: Es un medio que tiene que partir del servicio y todas las utilidades se dan por añadidura.

• Qué se necesita para llegar tan alto: Realmente se necesita pensar en la gente, el beneficio de la gente y

entender que a uno le va bien si le va bien a los demás. Además no ser tan obsesivo con que quieres llegar tan alto, si vas a llegar alto, vas a llegar. Así como decimos las empresas "tienen que tener la vista fija en el cliente y uno tiene que tener la vista fija en su servicio".

No es que voy a salir del Tec y voy a ser director, tienes que hacer trabajo y buscar la excelencia, lo demás vendrá por añadidura.

ma con 300 robots para ensamblar toda la carrocería del Volvo completa. Ahí estuve hasta que ya hubo un momento en que nos jaló la familia y por otro lado, siempre había pensado que al cumplir los 60 años iba yo a reinventarme, iba a cambiar, a salir tanto del giro automotriz y dije "¿pues a regresarnos, no?".

### Un cambio más: dirigir el Instituto de Innovación y Transferencia de Tecnología en Nuevo León y el Programa Monterrey Ciudad Internacional del Conocimiento

Al tomar la decisión de regresar, se enteró el gobernador Natividad y me dijo que querían que viniera a encabezar un pro-



cho y por ende se requiere innovar, tipo el *iPod* que es una exageración, pero hay que innovar en cada giro.

Me tocó arrancar el proyecto y fundar el Instituto de Innovación y Transferencia de Tecnología como una unidad autónoma, centralizada con presupuesto y cultura propia y empezamos a hacer diferentes estrategias, atraer centros de investigación en Nuevo León y dentro de esa estrategia está el Parque de Innovación, el cual ha sido un éxito. En estos tres meses se ha logrado atraer a muchas más empresas, es bueno aclarar que el parque no es para producir nada, en todo caso producir patentes y no investigación sino desarrollo tecnológico.

**¿Qué cree usted que Nuevo León necesita para aumentar su competitividad?**

Pues precisamente eso, entrar de lleno a las empresas en la parte de innovación, porque a la hora que tu sacas un producto innovador, aumenta el mercado y hay una derrama económica muy fuerte, es como pasa ahora, sale un nuevo teléfono celular y el otro ya no vale y si seguimos con productos

Entonces, ¿cómo compites ahora?, pues con innovación porque además del costo, vamos para el segundo sexenio sin devaluación, lo cual no había ocurrido eso en México, entonces resulta que ya nos estamos haciendo caros, aún en los sueldos de los trabajadores ya no somos competitivos, porque si viniera una devaluación ahora nos dejaría otra vez muy bien.

Las maquiladoras se están yen-



*Mi esposa siempre me ha dicho que escriba un libro de experiencias, no porque sea algo único, sino porque son cosas que al menos a uno le van a servir"*

*commodity* pues cada vez el margen es menor y menor. Principalmente es encontrar crecimiento económico vía la innovación, es lo que necesita Nuevo León y por eso el Gobernador inició el proyecto.

**¿Hasta dónde ha llegado el concepto de innovación en su vida?**

Lo que pasa es que nunca habla uno realmente de innovación, sino de competitividad.

Al principio de la carrera profesional, cuando me tocaron todos los cambios de cultura en METALSA, nosotros estábamos acostumbrados a que nos hacía competitivos la paridad del peso, o sea cada seis años había una devaluación, ¿si me explico?

El peso se devaluaba y quedaban los sueldos a la mitad en dólares, entonces no teníamos un problema de competitividad de costos porque cada seis años, era lo mismo, pero ¿cuál era el problema? no dábamos calidad.

Ahora no, ahora si no tienes calidad no te compran, antiguamente sacabas un auto de la agencia y ya sabías que tenías que ir unas cinco veces a la agencia para que lo dejaran bien, ahora ya no pasa eso, te dan un carro y todo funciona, no existen defectos, ahora la calidad ya se da por hecho.

do, los países maquiladores dejan de serlo, pero si no das el brinco de innovación ya no vas a ser competitivo. Durante toda la carrera todo de lo que he hablado es de competitividad, sólo que antes era calidad y ahora lo que nos falta es la innovación, esos son los dos ingredientes.

**¿Cómo llega a COPAMEX ?**

Surge esta oportunidad donde me ofrecen hacer un cambio de cultura, fue por ello que acepté el reto que ya por la edad, uno todavía está a tiempo de dejar una herencia y eso es lo que quiero, un cambio cultural de empresa y un giro hacia la innovación.

Ahora para la parte operativa aplicamos el pensamiento esbelto, que es quitarte todo lo que no necesitas, todo lo que no sirve. No me estaban pidiendo venir a operar un grupo sino a hacer un cambio que es más o menos por lo que yo me he desarrollado.

**¿Qué sigue para usted, dentro del mundo laboral?**

Seguir contribuyendo, no porque sea uno sabio, sino por viejo.

Compartir los errores porque esos son los que te enseñan, aprendes equivocándote. ♦







MI  
ESPACIO

07330020940009

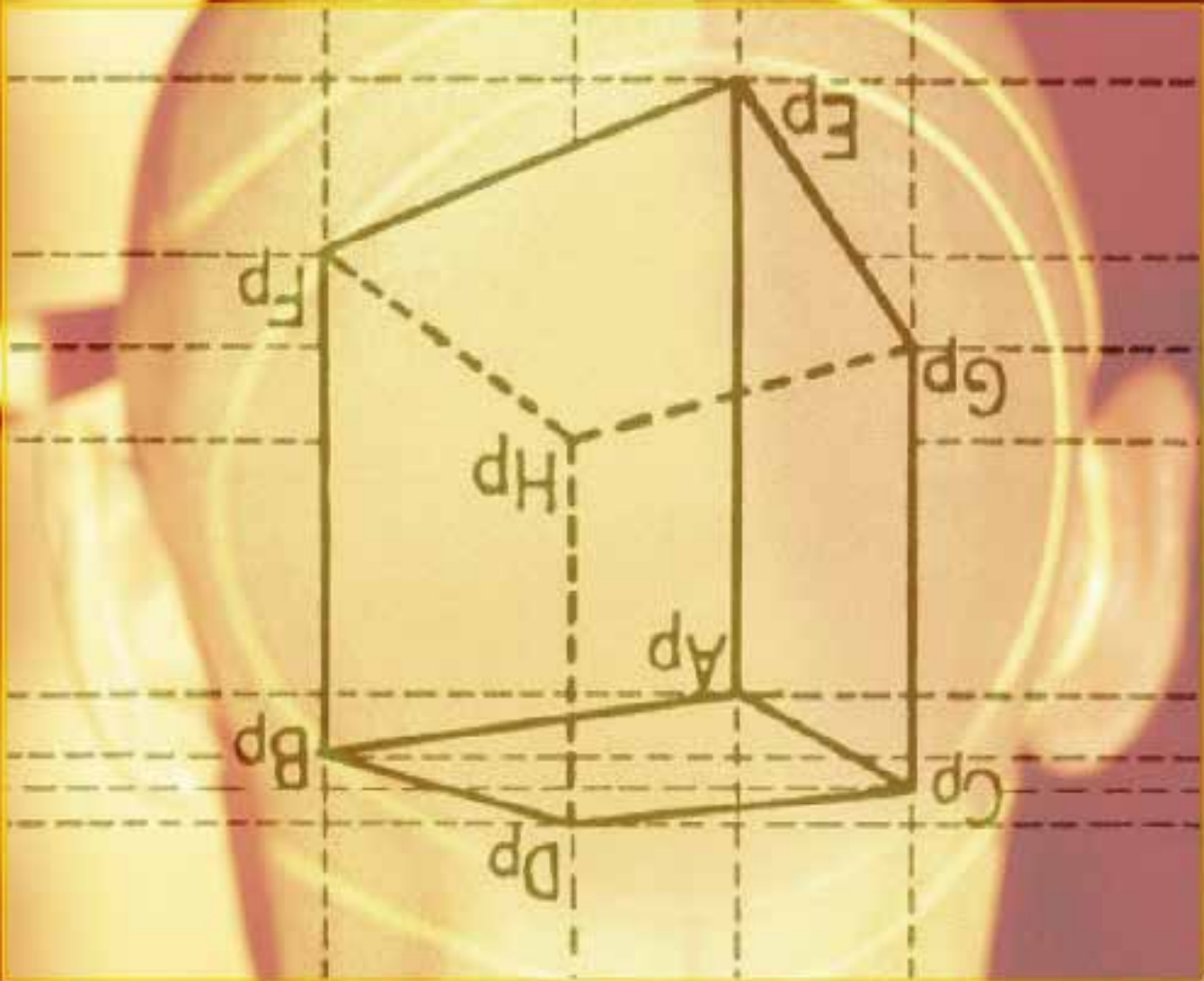
[www.gmodelo.com](http://www.gmodelo.com)

TODO CON MEDIDA



# Mercadotecnia: Una necesidad convertida en un estilo de vida

En la actualidad, las necesidades de cada empresa e incluso de cada uno de nosotros han ido en aumento, por lo que se ha abierto más el camino para las agencias de comunicación y publicidad. La creación de nuevas formas de vida, productos facilitadores y campañas directas que más que captar la atención, creen un hábito de compra en el cliente, es la tarea de todos los días en las agencias. A continuación les presentamos a las más distinguidas agencias de mercadotecnia y comunicación con presencia a nivel nacional e internacional y muchas de ellas, fundadas en Monterrey.



# La Sociedad

□ **Nombre de la Agencia:**

La Sociedad

□ **Entrevistados:**

Humberto Garza y Pablo Leva

□ **Años de Esfuerzo:** 5

□ **Director General:**

Humberto Garza y Pablo Leva

□ **Servicios Clave:**

Full Service. Cualquier cosa es comunicación, cualquier cosa que influya en una venta, desde diseño, creatividad, estrategias publicitarias, planeación de medios y producción audiovisual

□ **Principales Cuentas:**

Lucas, Carrier, Viva Aerobus, Turismo del Estado Nuevo León, Oficina de Convenciones, Cervecería Cuauhtemoc Moctezuma y Bioparque Estrella

□ **Cuentas Ganadas en 2007-2008:**

Ban Regio y Qualtier

□ **Mejor campaña creada:**

Toda la estrategia del turismo de Nuevo León y Viva Aerobus y por la parte de premios y reconocimientos Carrier

□ **Creativo líder de la Agencia:**

Todos. " De nadie son las ideas y de todos son las ideas"

□ **Web:** [www.lasociedad.com.mx](http://www.lasociedad.com.mx) ♥



## HUMBERTO Y PABLO

■ **Lema:**

Se trata de personas hablando con personas, no de corporativos con clientes

■ **Personaje Predilecto:**

H: *Senfield*  
P: Chevy Chase

■ **Color Preferido:**

H: Naranja  
P: Azul

■ **Canción favorita:**

H: "Crímenes

Perfectos" de Andrés

Calamaro

P: "Algo contigo" de Vicentífo

■ **Fotografía favorita:**

De sus hijos

■ **Película favorita:**

H: *Almost Famous*  
P: *Great Expectations*

■ **Libro:**

H: "DiabloGuardián"  
P: El Principito

■ **Ser Espiritual:**

Dios

Mercadotecnia:



Ayudar a personas a resolver necesidades"

Humberto



Es entender dónde hay una oportunidad y buscar de que esa oportunidad se vuelva un negocio. No tiene que ayudarte nada más a vender algo, sino que a eso que estás vendiendo realmente ocupe un lugar en la vida de alguien, algo más que la compra y la venta"

Pablo

# Tarín + Contreras



□ **Nombre de la Agencia:**  
Tarín + Contreras Publicidad

□ **Entrevistado:** Antonio Tarín

□ **Años de Esfuerzo:** 20

□ **Director General:** Antonio Tarín Arasa y Maricela Contreras

□ **Servicios Clave:**  
Estrategia, creatividad atl, btl y medios para campañas publicitarias, branding, imagen corporativa y empaque

□ **Principales Cuentas:**  
CEMEX, FEMSA, OXXO, Rayados de Monterrey, Sorteo TEC, Grupo Delphi, LAMOSA, SUBWAY, TENCO, L'Anfora de Iannilli, CEARC, Patrimonio Urbano, Amway, Absormex, etc

□ **Cuentas Ganadas en 2007-08:**

Mercadotecnia:

“ Es el “poder del cliente”. Es la serie de actividades que realizamos para darle gusto, para cautivarlo y llamar su atención hacia los productos y servicios que queremos que prefiera”

Antonio Tarín

## ANTONIO TARÍN

- **Lema:** Creatividad con sentido común
- **Personaje Predilecto:** Homero Simpson
- **Color Preferido:** Naranja
- **Canción Inspiracional:** *Let it be*
- **Fotografía favorita:** Naturaleza
- **Película de inspiración:** “Los Miserables”
- **Libro:** “Ensayo sobre la ceguera” de José Saramago
- **Ser Espiritual:** Gandhi y Juan Pablo II

Subway, Absormex, Cearc, Patrimonio Urbano, Tenco y Grupo Delphi

□ **Mejor campaña creada:**  
Dual Flush de Lamosa, Promociones OXXO y Andatti y Conductor Designado de Femsa y Leyendas de Cemex

□ **Creativo líder de la Agencia:**  
Gustavo Vargas y Lev de León

□ **Web:** [www.tarincontreras.com.mx](http://www.tarincontreras.com.mx) ♥



**Nombre de la Agencia:**

BC México

**Entrevistado:**

Raúl S. Salinas Cortés

**Años de esfuerzo:**

10

**Director General:**

Raúl S. Salinas Cortés

**Servicios clave:**

Estrategias de marketing, creatividad, diseño, medios: atl y btl., planeación e imagen corporativa

**Principales cuentas:**

Farmacías Benavides, Grupo Christus Mugerza, Telcel, Subaru (marca), Carl's Jr., Hoteles Novotel, Ibis, Club Tigres, Reporte Indigo, Grupo Galería Automotriz,

**Mercadotecnia:**

“ El arte de saber vender un producto o servicio a la persona adecuada, en el lugar y momento preciso ”

Raúl S. Salinas Cortez

**RAÚL SALINAS CORTÉS**

- **Lema:** La publicidad no es un destino, es una trayectoria
- **Color preferido:** negro
- **Canción de inspiración:** "Tu de qué vas"
- **Película de inspiración:** "Perfume de mujer"
- **Libro:** "El libro rojo de la publicidad"
- **Ser espiritual:** Jesucristo

Sigma Alimentos y Yoghurt Yoplait

**Cuentas ganadas en 2007-08:**

Sigma alimentos, Yoghurt Yoplait, Reporte Índigo, Thermotek, Cristal Water y Transit

**Mejor campaña creada:**

- (1) Somos 3 veces más
- (2) No lo heredamos, nacimos tigres
- (3) Nos ocupamos por tu presente, nos preocupamos por tu futuro

**Web:** [www.bcmexico.com.mx](http://www.bcmexico.com.mx) ♥

# Alter Stich



□ **Nombre de la Agencia:** ALTER STICH

□ **Entrevistado:** Paul Penichet R.

□ **Años de Esfuerzo:** 6

□ **Director General:** Paul Penichet R.

□ **Servicios Clave:** Publicidad en nuevos medios alternativos, creatividad con enfoque, servicios estratégicos con otras agencias de publicidad, multimedia, producción y post-producción

□ **Principales Cuentas:** Coca-Cola México, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, Cadena Comercial OXXO, British American Tobacco, Gamesa-Quaker, Sabritas y Gobierno del Estado de Nuevo León

□ **Líder Creativo:** Si alguien tuviera que guiar la parte creativa de una agencia, todas las ideas serían iguales. No hay nada como la diversidad de pensamientos y experiencias

□ **Web:** [www.alterstich.com](http://www.alterstich.com) ♥

Mercadotecnia:

“ Todo el esfuerzo para hacer que Juan compre una Coca-Cola en la tienda de Don Fermín ”

Paul Penichet

## PAUL PENICHET

- **Lema:** La Vida..... es una tómbola
- **Personaje Predilecto:** Francisco I de Francia, por su impulso tan importante al arte y su relación estrecha con gente de su época como Da Vinci, Rosso, Victor Hugo y Verdi
- **Color Preferido:** El Azul del cielo visto por las noches
- **Canción de inspiración:** “La Sopresa” por Joseph Haydn. Me inspira su ingenio al modificar obras clásicas para evitar que la gente durmiera durante sus conciertos
- **Fotografía Predilecta:** Vista desde la ventana hacia “Le Gras” de Joseph Nicéphore, por su carencia de influencia, pureza y sencillez al ser la primer

fotografía tomada en la historia

- **Película favorita:** “Salida de los obreros de la fábrica”, “Lumière en Lyon Monplaisir” de los Hermanos Lumière, por el tiempo y dedicación para lograr su realización, su éxito y trascendencia al impactar con nuevas ideas y darle al mundo lo maravilloso que es la filmación
- **Libro favorito:** “Cinco Semanas en Globo”, 1863. Julio Verne. Su inagotable imaginación y visión hacia un nuevo futuro nos da la esperanza que algún día otros podrán materializar nuestros sueños
- **Ser Espiritual:** Dragón Plateado. Una buena mezcla de sabiduría, color, nobleza y ¡que se yo!

# Kakumen

□ **Nombre de la Agencia:**  
Kakumen - Fábrica de Ideas

□ **Entrevistado:**  
Roberto Carlos Gómez

□ **Años de Esfuerzo:**  
7

□ **Director General:**  
Roberto Carlos Gómez

□ **Servicios Clave:**  
Branding, publicidad,  
interactivo, creatividad  
con sentido de  
negocios principales

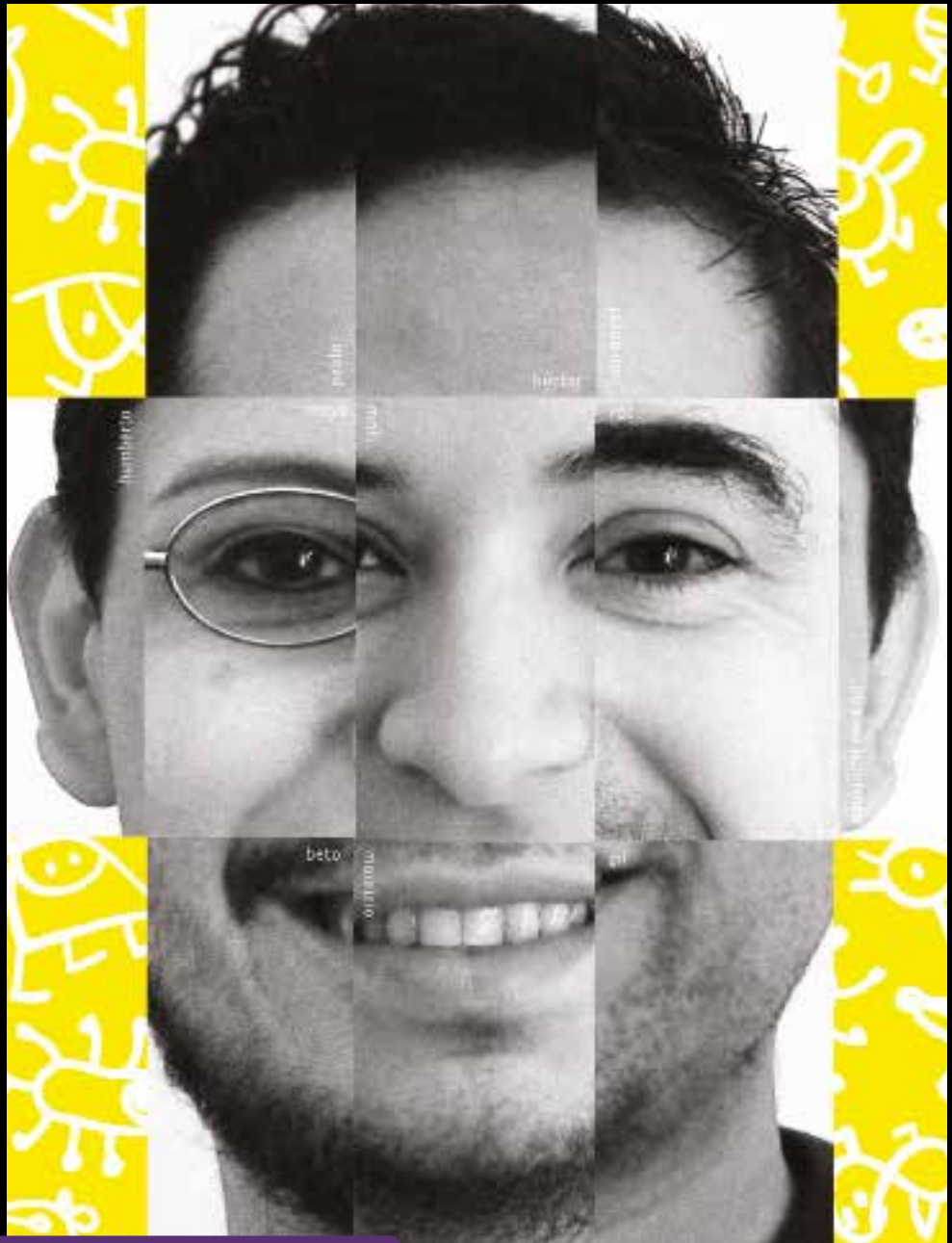
□ **Cuentas:**  
QuitaKilos, URPLAN, FIDES,  
Grúas ABC, Herraxa, Los  
Condados y TSN

□ **Cuentas Ganadas  
en 2007-08:** URPLAN,  
QuitaKilos, Herraxa y TSN

□ **Mejor campaña creada:**  
Campañas publicitarias de  
restaurantes Chili's México

□ **Creativo líder de  
la Agencia:**  
Roberto Carlos y Ma. Luisa  
Medina

□ **Web:**  
[www.kakumen.com](http://www.kakumen.com) ♥



## ROBERTO CARLOS GÓMEZ

■ **Lema:**

Ver siempre hacia  
delante, siempre proponer.  
O como decía mi abuelita  
"Pa' tras ni pa' garrar vuelo"

■ **Personaje Predilecto:**

Sting, Bono y Gandhi. Aunque  
Gandhi no cante

■ **Color Preferido:**

El inmenso azul de un cielo  
sin contaminación

■ **Canción favorita:**

*Book of Days*, de Enya

■ **Fotografía Predilecta:**

Prerrafaelista

■ **Película Inspiracional:**

*Matrix* y *300*

■ **Libro:**

"El Principito"

■ **Ser Espiritual:**

Dios, en cualquiera de sus  
formas y presentaciones

## Mercadotecnia:

“ Es lo que convierte a  
un simple bolígrafo en  
un objeto de lujo. Agrega valor  
a las marcas y crea deseos.  
Todo adquiere un valor con re-  
specto al contexto en el que es  
presentado. Esa es la labor de la  
mercadotecnia”

Roberto Carlos



□ **Nombre de la Agencia:**

Marioni "Comunicación de marca"

□ **Entrevistado:**

Martha Marioni

□ **Años de Esfuerzo:**

21

□ **Director General:**

Martha Marioni

□ **Servicios Clave:**

Comunicación, mercadotecnia, publicidad, medios, conceptualización creativa, producción audiovisual, diseño gráfico, desarrollo web y tiendas virtuales. Inteligencia de mercados, ingeniería de empaque, relaciones públicas y estrategias comerciales. Eventos tema, producciones musicales e identidad corporativa

□ **Principales Cuentas:**

Etiflex, Plastiflex, Fiesta AMERICANA VER. , MAQSA, Termolita, Pielas Exclusivas. USANA HEALTH SCIENCES., RESET./ CENVEO CO/ Praxum Action Coach/Vitro Corp./ Vida Empresarial Coparmex/ VIGASA FIANZAS

□ **Cuentas Ganadas en 2007-08:** 17

□ **Mejor campaña creada:**

RESET YOUR LIFE MX

□ **Creativo líder de la Agencia:**

Karina Delpierre

□ **Web:**

www.marioni.com.mx ♥



## MARTHA MARIONI

- **Lema:** Creatividad  
"El arte de Ser"
- **Personaje Predilecto:**  
Mahatma Gandhi
- **Color Preferido:**  
Negro
- **Canción de Inspiración:**  
*Reasons. Earth, wind & fire*
- **Fotografía Predilecta:**  
"El primer pie en la luna"
- **Película de Inspiración:**  
*Meet Joe Black*
- **Libro favorito:**  
"Ángeles y Demonios"  
de Dan Brown
- **Ser Espiritual:**  
Juan Pablo II

### Mercadotecnia:

“ Es el arte de lograr enlazar las emociones del consumidor de satisfacción y deseo provocando la necesidad a la compra. La mercadotecnia es un proceso social creativo y estratégico para la comercialización de una marca determinada enalteciendo sus ventajas comparativas y competitivas”

Martha Marioni

# Havas Media Monterrey

## □ Nombre de la Agencia:

Havas Media Monterrey

## □ Entrevistados:

Lic. Marina Gunther, Directora General  
y Lic. Nancy de León, Directora de  
Compras Estratégicas

## □ Años de Esfuerzo:

4 años y medio en Monterrey  
y 13 en la Ciudad de México

## □ Director General:

Lic. Marina Gunther

## □ Servicios Clave:

Planeación estratégica de medios

## □ Principales Cuentas:

- Monterrey: Distribuidora AEn, Cemex, HEB, Lamosa, Telcel, Galerías Valle Oriente, Plaza Cumbres, Koflex y Ban Regio
- México: Bimbo, Telmex, Danone, BBVA Bancomer, Grupo Modelo y Telcel

## □ Mejor campaña creada:

Los 100 años de Cemex, Los mil y un usos de Pinol, lanzamiento HEB San Pedro y muchas más que han cumplido y sobrado de expectativas

## □ Planner líder de la Agencia:

El equipo completo de profesionales que siempre están en búsqueda de puntos de contacto

## □ Web: [www.mpg.com](http://www.mpg.com) ♥



## MARINA GUNTHER

- **Lema:** Visión global, soluciones locales
- **Personaje Predilecto:** Jesucristo
- **Color Preferido:** Negro
- **Canción de Inspiración:** "Réquiem"
- **Fotografía Predilecta:** Cualquiera de París
- **Película de Inspiración:** "La vida es bella"
- **Libro favorito:** Suspense y acción
- **Ser Espiritual:** Jesucristo

## NANCY DE LEÓN

- **Lema:** Visión global, soluciones locales
- **Personaje Predilecto:** La Madre Teresa de Calcuta
- **Color Preferido:** Azul
- **Canción de Inspiración:** *New Age*
- **Fotografía Predilecta:** Tormenta en el Mar
- **Película de Inspiración:** "Un ángel enamorado"
- **Libro favorito:** "Historia de un secuestro"
- **Ser Espiritual:** Jesucristo

Mercadotecnia:

“ Son herramientas que te llevan a lograr el objetivo principal: consumidores potenciales”

Marina Gunther



## CARLOS LEAL JIMÉNEZ

**Nombre de la Agencia:**

Sr. Smith

**Entrevistado:**

Carlos Leal Jiménez

**Años de Esfuerzo:** 7

**Director General:**

Rogelio Mahuad y Carlos Leal Jiménez

**Servicios Clave:**

Planeación estratégica publicitaria, servicios creativos aplicados a gestión de marca, campañas en medios masivos y directos

**Principales Cuentas:**

La Villita, Ternium, Chen, Chen Light, Las Alitas, Vitromex, Norteñita Dip, NIC México, Universidad CNCI y Cinsa Hogar

**Cuentas Ganadas en 2007-08:**

La Villita, Ternium y Cinsa Hogar

**Mejor campaña creada:**

Esta pregunta sí está difícil, pero

■ **Lema:** Creer. Crear. Crecer.

■ **Color Preferido:** Azul

■ **Canción de Inspiración:**

"Advice for the young at heart" de Tears For Fears

■ **Fotografía Predilecta:**

Cualquiera que haya tomado mi padre, Lauro Leal, fotógrafo profesional, que siguió sus sueños cuando mucha gente le decía que ni siquiera soñara

■ **Película de Inspiración:**

"Jerry Maguire". Una palabra que la define es "Lealtad", a tus amigos, a tu profesión, a tus sueños, pero sobre todo, a tus principios como ser humano

■ **Libro:** "Las siete leyes espirituales del éxito", de Chopra. No creo que sean leyes, pero si ciertas pistas para ayudar a tener una vida plena

■ **Ser Espiritual:** Jesucristo, sin duda un verdadero revolucionario

podríamos hablar de los conceptos creativos creados para Chen, donde los niños han sido los voceros de la marca, así se ha logrado enganchar la marca a

Mercadotecnia:

“ La más simple y concreta que he encontrado y cortesía de uno de mis maestros en el Tec de Monterrey: “Entiende y atiende””

Carlos Leal Jiménez

los corazones de la gente. Otra cuenta en la cual hemos ayudado para una construcción de marca diferente, sólida, es Las Alitas. Con ellos hemos colaborado casi desde el inicio de su expansión, creando campañas que han sido memorables con poco presupuesto de producción, bendita mercadotecnia, ¿no?

**Creativo líder de la Agencia:**

Su seguro servidor, Carlos Leal Jiménez

**Web:** [www.srsmith.com.mx](http://www.srsmith.com.mx) ▼

# R Treviño

□ **Nombre de la Agencia:**  
R Treviño

□ **Entrevistado:**  
Rubén Treviño

□ **Años de Esfuerzo:**  
En 2008 cumplimos 20

□ **Director General:**  
Rubén Treviño

□ **Servicios Clave:**  
Investigaciones de mercado,  
planeación estratégica,  
comunicaciones integrales  
en mercadotecnia

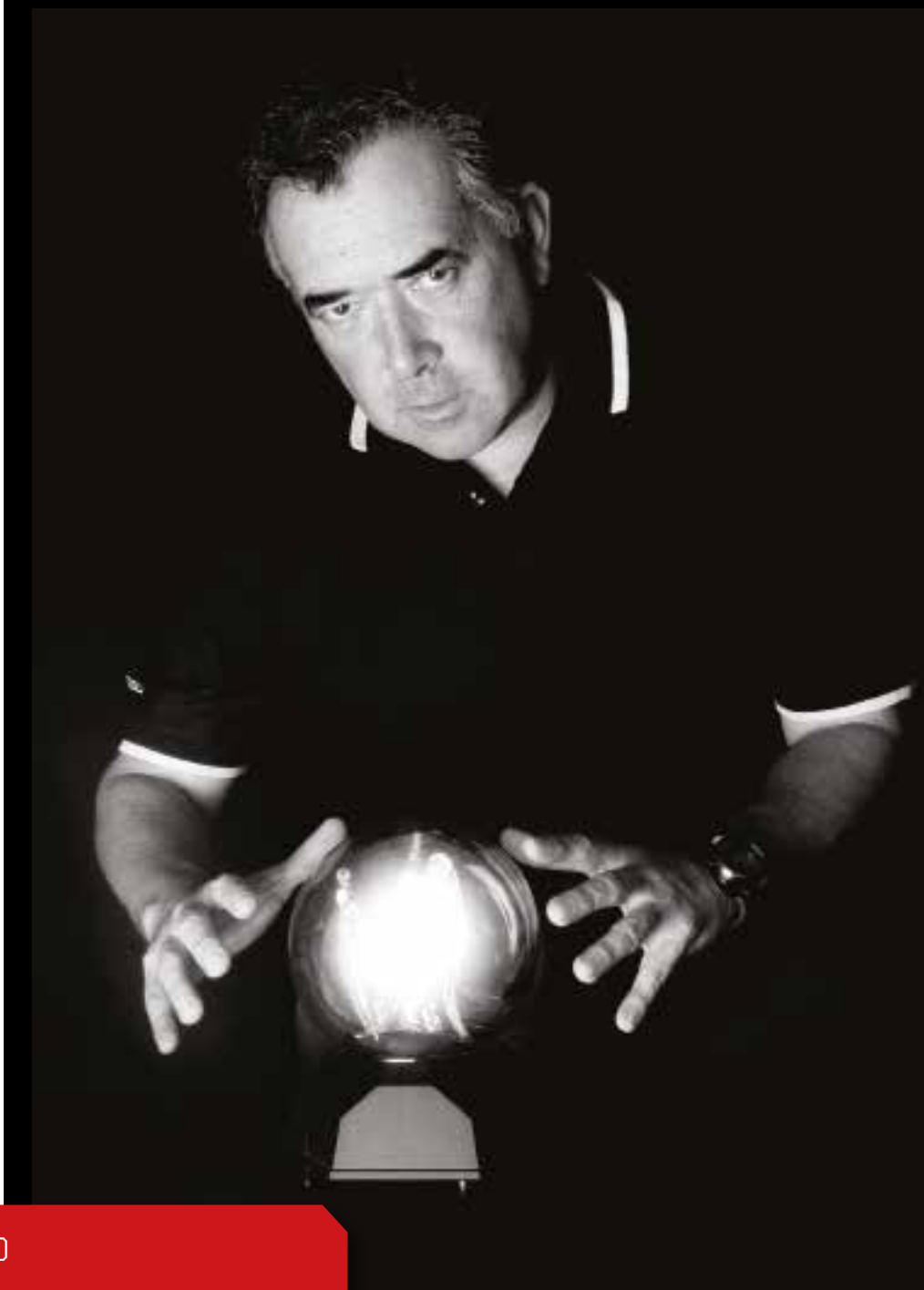
□ **Principales Cuentas:**  
Axtel, McDonald's, LSM,  
Aladia y Javer

□ **Cuentas Ganadas en 2007-08:**  
Banco Amigo, Aladia,  
Palmex, Grupo Autofin y  
Comex regional

□ **Mejor campaña creada:**  
Axtel IP (ganó varios  
premios nacionales)

□ **Creativo líder de la Agencia:**  
David Hurtado

□ **Web:**  
[www.rtrevino.com](http://www.rtrevino.com) ♦



## RUBÉN TREVIÑO

■ **Lema:**  
Atrévete

■ **Personaje Predilecto:**  
Picasso

■ **Color Preferido:**  
Rojo

■ **Canción de Inspiración:**  
*Oberatura 1812* Tchaikovsky

■ **Película de inspiración:**  
Sociedad de los poetas  
muertos

■ **Libro:** *From good to great*

■ **Novela:**  
100 años de soledad

■ **Ser Espiritual:**  
Jesucristo

Mercadotecnia:

“ Investiga-Actúa-Innova-  
Diferencialo-Véndelo-Mídelo:  
Atrévete en todo el proceso”

Rubén Treviño



## VÍCTOR SAUCEDO

□ **Nombre de la Agencia:**  
Media Solutions

□ **Entrevistado:** Víctor Saucedo

□ **Años de Esfuerzo:** 20

□ **Director General:** Víctor Saucedo

□ **Servicios Clave:** Asesoría en estrategias de difusión de campañas publicitarias

□ **Principales Cuentas:**  
Home Depot, Farmacias Benavides, Miller, Milenium Grupo Hotelero Mexicano y Grupo Senda

□ **Cuentas Ganadas en 2007-08:**  
Subway, Club de Fútbol Monterrey, Comisión de Turismo de Canadá, General Nutrition Center, FIAT y Casas Fusa

■ **Lema:** Primero los clientes y luego los parientes

■ **Personaje Predilecto:**  
Mi abuelita materna

■ **Color Preferido:** Rojo

■ **Canción de Inspiración:**  
Ninguna en particular, quizás sería *Miss Sarajevo*

■ **Fotografía Predilecta:**  
La de la credencial del kinder de mi hijo

■ **Película de inspiración:** *I am Sam*

■ **Libro favorito:** "Blink"

□ **Mejor campaña creada:**  
Es complicado mencionar una en especial, cada una tiene sus retos

□ **Creativo líder de la Agencia:**  
No hay uno en particular

□ **Web:** [www.mediasolutionsmtty.com](http://www.mediasolutionsmtty.com) ♥

Mercadotecnia:

“ Meterse en la vida de los individuos para entender perfectamente cuáles son los estímulos que los hacen elegir marcas y cómo los integran a sus vidas. En qué momento se vuelven relevantes, cuándo y por qué dejan de serlo.”

Víctor Saucedo



Mercadotecnia:

“ La pasión y el deseo por la diferenciación”

Carlos Vaca

□ **Nombre de la Agencia:**  
BBDO México

□ **Entrevistado:**  
Carlos Vaca

□ **Años de Esfuerzo:**  
26 años

□ **Presidente  
y Director General:**  
Carlos Vaca

□ **Servicios Clave:**  
Publicidad, Promociones, CRM,  
Correo Directo, Relaciones Públicas,  
Event Marketing y Digital

□ **Principales Cuentas:**  
Pepsico, Chrysler, Jeep, Dodge,,  
Mercedes-Benz, Mars, Wrigley´s, Bayer,

## CARLOS VACA

- **Lema:**  
El bien siempre triunfa
- **Personaje Predilecto:**  
Isaac Newton
- **Color Preferido:**  
Rojo
- **Canción de Inspiración:**  
*A day in the life*
- **Fotografía Predilecta:**  
David LaChapelle
- **Película de Inspiración:**  
Interiors
- **Libro preferido:**  
“Corazón diario de un niño”
- **Ser Espiritual:**  
Ghandi

Campbell´s, Cinemex, Sabritas, Frito Lay,  
Mitsubishi y Subway

□ **Cuentas Ganadas en 2007-08:**  
Gatorade, CIRT, Angeliq, NFL México,  
Be-Light, Mabe (EASY, IEM, GE),  
Splenda y Alestra

□ **Mejor campaña creada:**  
La de ayer

□ **Creativo líder de la Agencia:**  
Héctor Fernández

□ **Web:**  
[www.bbdomexico.com](http://www.bbdomexico.com) ♥

□ **Nombre de la Agencia:**

Publicis México: Publicis Arredondo de Haro, Publicis Dialog, Publicis Consultants y Publicis Módem

□ **Entrevistado:**

Alejandro Cardoso

□ **Años de Esfuerzo:** 5 años

□ **Presidente y CEO de las 4 agencias:**

Alejandro Cardoso

□ **Servicios Clave:**

Publicidad, promociones, relaciones públicas, eventos y trade marketing

□ **Principales Cuentas:**

Banamex, Telcel, LÓreal, Nestlé, HP, Sanofi-Aventis, BMW, Mini, Whirlpool, Maytag, T-Fal, Moulinex, Krups, Renault, BIC y Beam Brands (Sauza)

□ **Cuentas Ganadas en 2007-08:**

Renault, Digrans (Concha y Toro, El Serpis), Librerías El Sótano, Ting y Aderogyl

□ **Mejor campaña creada:**

Banamex, Fundación Domecq y Telcel

□ **Creativo líder de la agencia:**

Antonio de Haro, Gonzalo Muñoz y Jorge López- de la Paz

□ **Web:**

[www.publicisdialog.com.mx](http://www.publicisdialog.com.mx) ▼



## ALEJANDRO CARDOSO

■ **Lema:** "De los errores se aprende mucho más que de los triunfos"

■ **Personaje Predilecto:** Miguel Miramón

■ **Color Preferido:** Negro

■ **Canción de Inspiración:** *Like a rolling stone*

■ **Fotografía Predilecta:** "Fotografías cuerpo humano" de Helmut Newton

■ **Película de Inspiración:** *The Big Fish*

■ **Libro:** "El Perfume"

■ **Ser Espiritual:** Jesús

Mercadotecnia:

“ El arte – ciencia que permite a las marcas “conectar” de una forma indeleble y relevante con los consumidores, generando así preferencia de marca”

Alejandro Cardoso



□ **Nombre de la Agencia:** Enventys Latino

□ **Entrevistados:** Jaime Cárdenas, Alfredo Amparan y Pacino Mancillas

□ **Años de Esfuerzo:**  
7 y Enventys Latino 3 años

□ **Director General:**  
Jaime Cárdenas y Alfredo Amparan Garza

□ **Servicios Clave:** Conectar marcas con el consumidor por medio de publicidad, relaciones públicas, patrocinios, eventos especiales, nuevos productos y otros medios creativos de acuerdo a la marca / consumidor

□ **Principales Cuentas:**

- Americanas: Lowe's Home Improvement, National Gypsum, GMAC Insurance y Batanga
- Mexicanas: Comex Group

□ **Cuentas Ganadas en 2007-08:**  
Gmac Insurance y Plaza Fiesta Carolinas

□ **Mejor campaña creada:**

- Americana: National Gypsum y El Chapulín Colorado
- Mexicana: Comex Group y Chivas Usa

Mercadotecnia:

“ En Enventys Latino nos dedicamos a CONECTAR con los consumidores. La era sólo de comunicar ya pasó. Si no conectas, si no creas un vínculo, una relación, tu comunicación vivirá sólo hasta que llegue el siguiente mensaje”

Pacino Mancillas

## ALFREDO AMPARAN

- **Lema:** La actitud es algo muy pequeño que hace una gran diferencia
- **Personaje predilecto:** Beethoven
- **Color preferido:** azul
- **Canción de inspiración:** *Reflections of passion*, Yanni
- **Fotografía favorita:** Foto de la Tierra desde el espacio
- **Película favorita:** *A few good men*
- **Libro:** *Vecinos distantes*, Allan Riding
- **Ser espiritual:** Dios

## JAIME CÁRDENAS

- **Lema:** *Pray as though everything depended on god. Work as though everything depended on you.* St. Augustine
- **Personaje predilecto:** Andrew Carnegie
- **Color preferido:** azul
- **Canción:** “Cada vez que te digo adiós” de Enanitos Verdes
- **Fotografía favorita:** la de mis tres hijos que tengo en la oficina
- **Película favorita:** Jerry Maguire
- **Libro favorito:** *Overachievement* de Dr. John Eliot
- **Ser espiritual:** Jesús

□ **Creativo líder de la Agencia:**

- Pacino Mancillas (Hispanic Market)
- Ron Randle (Us Market)

□ **Web:**  
[www.enventys.com](http://www.enventys.com) ♥



**Publimail** te acerca a miles de  
personas interesadas en tus  
productos y servicios.



**eleva tus ventas**

Llama hoy mismo y solicita una cita  
para una **asesoría gratuita.**  
**(81) 8356 - 0660**  
**[www.publimail.com.mx](http://www.publimail.com.mx)**



PUBLICIDAD DIRECTA VIA CORREO ELECTRÓNICO

Río Orinoco 224 Ote. Col. del Valle Garza Gacía, N.L. México



# LO MÁS RELEVANTE DE LOS NEGOCIOS EN MONTERREY

Por: Armando Torres



El Grupo Vitro sigue cosechando éxitos y avances dentro de la industria del vidrio.

## 2 mil 143

Son los empleos directos que está generando la nueva planta.

## 2 mil 500

Son los empleos que generará cuando esté operando al 100 por ciento.



## Estrena Vitro planta

El Grupo Vitro dio un gran paso en su intención para incrementar en más de un 30 por ciento la fabricación de envases para las industrias de cosméticos, fragancias, artículos de tocador y farmacéuticos.

Lo anterior fue posible como resultado de una inversión aproximada a los 70 millones de dólares, con lo cual el grupo industrial regiomontano arrancó operaciones en su nueva planta dedicada a servir los mercados mundiales de envases para cosméticos, fragan-

**“ Esta planta contará con la tecnología más moderna para la fabricación de envases de vidrio y será una de las más grandes del mundo en su tipo”**

Federico Sada  
Director General Ejecutivo de Vitro

cias, artículos de tocador y farmacéuticos.

Con esto, encendió el primer horno de esta nueva instalación productiva, ubicada en el Valle Industrial de Toluca y que sus-

tituirá las operaciones que actualmente tiene en la ciudad de México.

“Este es otro gran paso hacia delante que da la compañía para fortalecer su crecimiento, ya que esta planta contará con la tecnología más moderna para la fabricación de envases de vidrio y será una de las más grandes del mundo en su tipo”, dijo Federico Sada, Director General de Vitro.

Las nuevas instalaciones de Vitro disponen de tecnología de vanguardia para la fabricación

de envases de vidrio e integrará los sistemas más modernos para la protección del medio ambiente, medida que es congruente con los significativos esfuerzos que ha venido realizando Vitro por promover un desarrollo sustentable.

Es importante saber que esta nueva planta actualmente genera un total de dos mil 143 empleos directos, sin embargo, se espera que para cuando esté operando al cien por ciento, generará cerca de dos mil 500 empleos.

# Se moderniza clínica VITRO

Con una inversión de 18 millones de pesos, fue inaugurada la nueva unidad de cirugía ambulatoria y endoscopia de Clínica Vitro, que beneficiará a miles de trabajadores de esa compañía y afiliados externos.

Federico Sada González, Director General Ejecutivo de Vitro y el Secretario de Salud del Estado, Gilberto Montiel Amoroso, pusieron en marcha la nueva unidad de cirugía ambulatoria y endoscopia de Clínica Vitro, en lo que constituye la ampliación más importante que se haya realizado en dicha institución en los últimos 40 años.

Con esta nueva instalación fue posible incrementar un 30% la capacidad para realizar cirugías en beneficio de los trabajadores de Vitro y sus familias, así como a la comunidad en general.

“Nos llena de orgullo dar este paso hacia adelante en Clínica Vitro, institución que desde su fundación en 1947, ha buscado brindar servicios de salud con los más altos estándares de calidad, posicionándose como una de las mejores en su ramo en el país”,



Familias y empleados de Vitro, tendrán a su alcance una mejor clínica.

**“Clínica Vitro realiza una extraordinaria aportación a la calidad de vida de la comunidad del estado, de la región y mas allá de las fronteras de nuestro país”**

Federico Sada  
Director General Ejecutivo de Vitro

dijo Federico Sada, Director General Ejecutivo de Vitro.

Se trata de la primera institución de salud del sector privado, abierta al público, que recibió el Premio Nuevo León a la Calidad 2005.

“Clínica Vitro realiza una extraordinaria aportación a la cali-

dad de vida de la comunidad del estado, de la región y mas allá de las fronteras de nuestro país; ya que forma parte de las fortalezas del programa Monterrey Ciudad de la Salud, proyectando a la ciudad como uno de los grandes centros de salud a nivel mundial”, resaltó.

# Invierte Bill Gates en FEMSA

Bill Gates uno de los empresarios más poderosos y admirados a nivel mundial, invirtió 390 millones de dólares en FEMSA a través del fondo de *Inversión Cascade Investments LLC*, cuyo principal socio es el dueño de la poderosa Microsoft y se dio a conocer la adquisición del 3 por ciento del capital social de la compañía.

La operación consistió en una inversión de 390 millones de dólares que fueron destinados por el fondo *Cascade Investments LLC* en la compra de 10.8 millones de ADR's, títulos con lo que

opera FEMSA en el mercado de valores de Estados Unidos.

La alta dirección de FEMSA, a través de las palabras del empresario José Antonio Fernández Carvajal, Presidente del Consejo de Administración, manifestó su beneplácito y dieron la bienvenida al inversionista norteamericano.

Este tipo de decisiones por parte de grandes fondos de inversión, es muestra del reconocimiento y la confianza que existe en el desempeño de nuestra empresa”, destacó el empresario.



Bill Gates ha puesto los ojos en empresas mexicanas.

# Una alianza con futuro

El empresario regiomontano Ricardo Salinas Pliego, sacudió a la industria automotriz mexicana con el anuncio de la alianza entre Grupo Salinas y la firma china FAW Group.

Grupo Salinas, a través de Grupo Elektra, y First Automobile Works Group (FAW Group) —el mayor productor de automóviles de China, y socio de Volkswagen/Audi, Toyota y Mazda— establecieron una alianza estratégica para introducir una nueva línea de automóviles en México, con altos estándares tecnológicos, de seguridad y de control de emisiones, a partir del primer trimestre de 2008.



Grupo Salinas incursiona este año en el mercado automotriz.

El grupo encabezado por Salinas Pliego considera que la demanda por los nuevos autos será considerable en segmentos

demográficos que actualmente no cuentan con este medio de transporte.

El precio de los vehículos

será inferior al promedio de los que se comercializan en el país, lo que en conjunto con acceso al crédito a través de Banco Azteca, permitirá incorporar a miles de familias como clientes del mercado automotriz.

En una primera etapa, los vehículos provendrán de China, y en tres años serán producidos en México, en una planta que comienza a construirse en el estado de Michoacán.

La inversión aproximada para el periodo de tres años será de US\$150 millones; y una vez concluida tendrá una capacidad de producción de 100,000 autos anuales.

# Ahorrrará Vitro Energía

En línea con su estrategia de impulsar un desarrollo sustentable y con el fin de hacer más eficiente el uso de energía y reducir la facturación eléctrica, Vitro ha implementado un plan estratégico, que también tiene como objetivo disminuir la generación de gases de efecto invernadero.

Para ello, el grupo Vitro que dirige el empresario Federico Sada González, firmó un convenio con el Fideicomiso Para el Ahorro de Energía Eléctrica (FIDE).

La firma de este convenio se suma a los esfuerzos de Vitro por promover un desarrollo sustentable al implementar iniciativas que buscan incrementar nuestra competitividad, al tiempo que fomentamos un medio ambiente más sano y un lugar de trabajo cada vez más seguro.

El convenio establece que Vitro, además de desarrollar programas de ahorro de energía,

realizará campañas de difusión masiva y sensibilización sobre el tema, promoverá la sustitución de equipo de alto consumo de energía por equipos de alta eficiencia y ampliará la capacitación técnica entre sus afiliados en materia de eficiencia energética, en todas sus instalaciones en México.

Por su parte el FIDE promoverá programas de ahorro de energía entre las empresas de Vitro, sus trabajadores y proveedores y otorgará financiamiento para la adquisición de equipo de alta eficiencia.

El convenio fue firmado por Enrique Osorio, Director General de Finanzas y Alejandro Sánchez Mújica, Director General Jurídico, por parte de Vitro, y por Pablo Realpozo Del Castillo, Director General del FIDE y José Luis Hernández Galán, Subdirector de Proyectos y Desarrollo Regional del mismo organismo.

“Durante este año estaremos

realizando los diagnósticos energéticos sobre los cuales delinearemos las acciones que nos permitan disminuir el consumo de energía en nuestras instalaciones. No obstante, creemos que en una primera etapa será posible que alcancemos ahorros en el consumo de energía de entre el 3 y el 5 por ciento”, comentó Osorio.

Los proyectos que se realicen en las plantas de Vitro pueden incluir diagnósticos energéticos.

“Esta iniciativa permitirá que la implementación de acciones en materia de ahorro de energía eléctrica en las plantas de Vitro, el uso de equipos de alta eficiencia y la creación de una cultura de ahorro entre los empleados y trabajadores de la Compañía, disminuya significativamente sus consumos energéticos sin demeritar la calidad de los productos que elaboran”, expresó Pablo Realpozo Del Castillo. ♥



“Creemos que en una primera etapa será posible que alcancemos ahorros en el consumo de energía de entre el 3 y el 5 por ciento”

Enrique Osorio  
Director General de Finanzas

Restaurante



*El Quijote*

del Centro Convex

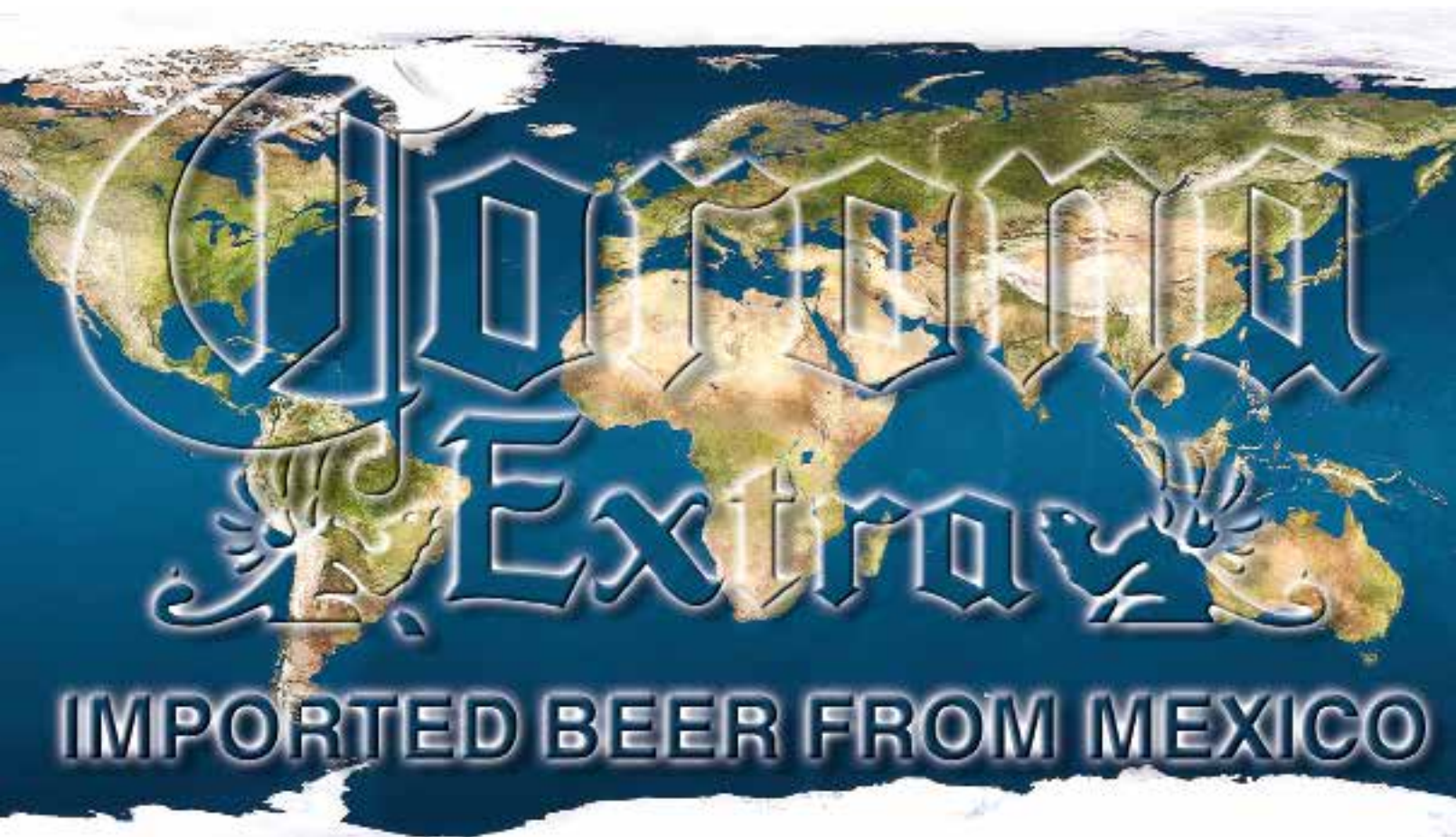


*Los mejores cortes  
preparados en leña de mezquite*

Abierto al público todos los días a partir de las 7:00HRS  
Morones Prieto 1500PTE Piso 4 Centro CONVEX  
Informes y Reservaciones T. 8000 8070

# La cerveza es Corona

De México para el mundo



Esta marca ha logrado posicionarse como el producto mexicano con mayor presencia en el mundo. Desde hace 10 años encabeza la lista de ventas de las cervezas importadas en Estados Unidos.

La cerveza mexicana de mayor venta en el mundo” es mucho más que un simple slogan publicitario para la cerveza Corona, marca líder del mercado nacional, que además ocupa el cuarto lugar en ventas a nivel mundial y el primero entre las 450 cervezas que son importadas a Estados Unidos; lo cual coloca al Grupo Modelo como el octavo consorcio cervecero del planeta.

A través de los años su distribución fue creciendo a tal grado que hoy es la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo. Se encuentra disponible en más de 150 países, siendo el producto mexicano con mayor presencia en el orbe.

Tan sólo en 2006, Corona colocó un total de 104 millones 815 mil cartones aproximadamente en el mercado estadouni-

dense, lo que la situó como la número uno en ventas entre las marcas de cerveza que son importadas a Estados Unidos.

Sin dudas, el Grupo Modelo se mostró satisfecho por el logro obtenido, ya que después del mexicano éste es el principal mercado al que están destinados los productos del consorcio que representan el 84% de las ventas al exterior y en donde se generan, por lo menos, \$1,700 millones de dólares de sus ingresos.

Durante el 2007, Modelo facturó en total \$18,428 millones de pesos, un incremento de 24.4% respecto al 2006, obteniendo ganancias por \$5,962 millones de pesos. Sin embargo, este crecimiento no es suficiente para el grupo y día a día busca ampliar sus expectativas de desarrollo, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

## La Internacionalización.

Corona fue la segunda cerveza producida por Grupo Modelo, nació en 1926 en México, Distrito Federal. La fábrica inició la producción de Corona en su presentación de 'cuartos' (194ml) y desistió del proyecto de envasar esta cerveza en botella oscura para favorecer la conservación de sus aceites esenciales del lúpulo, ya que al público le agradaba más su envase transparente.

Aunque la cervecería realizó sus primeras ventas a los Estados Unidos en los años 30, la exportación no fue algo significativo para Modelo, sino hasta cuatro décadas después, cuando se creó el Departamento de Exportaciones. El 21 de marzo de 1932, al derogarse la Ley Seca Volstead, en los Estados Unidos, tan sólo en el primer mes que siguió a los 12 años de prohibición, un millón de litros de cerveza mexicana cruzaron la frontera norte procedentes de las cervecerías de Monterrey, Baja California y Chihuahua.

La expansión internacional de los productos Modelo, se inició en el sur y el suroeste de los Estados Unidos, donde la cerveza mexicana gozaba de gran simpatía. Junto a las postales, las artesanías y los recuerdos que los turistas norteamericanos llevaban a sus hogares al regreso de sus vacaciones en México, iban los sabores de las cervezas Modelo.

Pese a la buena fama de la cerveza mexicana entre los norteamericanos que habían viajado al sur del Río Bravo, incursionar en territorio estadounidense no fue fácil. La marca Corona estaba registrada desde 1957 por una empresa cervecera puertorriqueña, y sólo después de una larga negociación que incluyó numerosas visitas a las cortes de los Estados Unidos y Puerto Rico, Modelo compró, en 1979, el derecho de uso de la marca para Arizona, California, Nuevo México y Texas. Con el derecho de marca, Grupo Modelo creó las condiciones para abrir este mercado, pues los estudios revelaron que el consumidor norteamericano deseaba una cerveza identificada con México, con el sol y la arena de sus playas, que evocara los momentos de vacación pasados en nuestro país. Con su envase transparente, de cuello largo y etiqueta de cristal, Corona fue aceptada rápidamente. Muchos estudiosos de este fenómeno atribuyen el éxito de la marca a su original envase, mientras que otros afirman que no existe tal misterio, sino que su gran aceptación se debe a su calidad y sabor.





## La Estrategia

Con la confianza de contar con un producto de la máxima calidad, Modelo optó por hacer del origen mexicano de Corona una ventaja comparativa y apostó a 'vender caro'. En vez de atacar el mercado de menores precios y buscar a su clientela entre la comunidad hispana de los Estados Unidos, como hicieron otras compañías cerveceras en el pasado, Modelo decidió terminar con el prejuicio de que lo mexicano tenía que ser barato y corriente, y buscó a sus consumidores entre la clase media acomodada, quienes convirtieron a Corona en un signo de estatus.

Entró a competir con las cervezas *premium* de mayor categoría, ofreciendo la cerveza Corona al mismo precio que la holandesa Heineken, que en ese entonces era líder entre las marcas importadas de aquel país.

Las primeras exportaciones se hicieron en los acostumbrados cartones mexicanos de 20 botellas, pese a que el norteamericano estaba acostumbrado a los de 24 y a las canastillas *six pack*. No fue sino hasta 1983, cuando la venta en los lugares de botella cerrada era tal que los clientes empleaban

canastillas de otras marcas para llevar a casa Corona, entonces se introdujo el empaque de 24 botellas para exportación y las canastillas *six y twelve pack*.

## Otros Mercados

Desde 1985, Grupo Modelo comenzó a explorar otros mercados, primero fue Canadá y Japón, y más adelante Nueva Zelanda y Australia. En 1989 empezó a incursionar en Europa, abriendo una subsidiaria en Bruselas, y luego entraron a Rusia, África y América Latina, hasta que en el año 2000 se completaron los 150 países con presencia de los productos Modelo.

Actualmente, el trabajo de la Vicepresidencia Internacional se apoya en seis subsidiarias que asesoran a los importadores de los países en donde se comercializa la cerveza. Procermex, fundada en 1985, con oficinas en San Antonio, Texas, atiende al territorio norteamericano; Canacermex, instalada en 1999 en Québec, se ocupa de Canadá; a Eurocermex, con sede en Bélgica, le corresponde África, el Medio Oriente y los países europeos, con excepción de España,

ya que en este caso se creó especialmente una empresa, respondiendo a los lazos de afecto con el país origen de los fundadores del consorcio Modelo.

Además, a partir de enero de 2008, Carlsberg Breweries A/S comercializa de manera exclusiva marcas seleccionadas de Modelo en Italia, Suiza, Malasia y Singapur, entre las que se encuentra Corona. Con estos acuerdos de colaboración, Grupo Modelo busca ser más competitivo y fortalecer su crecimiento en el segmento de cervezas *premium*.

Es tal el éxito que ha alcanzado la cerveza Corona, que el Grupo Modelo enfrenta una batalla para frenar la piratería de esta marca en China, en donde la empresa Beijing Cerono Trade Limited Company produce y comercializa la cerveza Cerono, que emplea botellas, etiquetas, logotipos, tipografía, colores y gráficos idénticos a los de la bebida mexicana.

Durante el 2006, Grupo Modelo detectó que se vendieron un millón de cajas de la marca pirata en China y no ha podido hacer nada para frenar el daño.♦







QUÉDATE CON NOSOTROS

## Radisson Hotel Casa Grande **MONTERREY VALLE**

### Servicios:

Restaurante "Los Nogales"  
Sushi bar  
Coffee & deli "Espresso"  
Bar "Casa Grande"  
Tabaquería  
Centro de negocios  
Gimnasio  
Sala de masajes  
Alberca climatizada  
Estacionamiento privado  
Internet de alta velocidad en todo el hotel

### Además:

Dos pisos ejecutivos:  
Con lounge privado  
Piso exclusivo para damas  
Menús disponibles de:  
Almohadas  
Puros  
Libros  
Cd's de música  
Masajes



Reserve en línea a través de nuestra página web y obtenga tarifas  
desde **\$94.0 USD**  
Por noche por habitación\*

[www.radisson.com/monterreyvalle](http://www.radisson.com/monterreyvalle)

\*ÚNICAMENTE APLICA EN RESERVACIONES A TRAVÉS DE INTERNET  
Y LAS ATRÍAS ESTÁN SUJETAS A DISPONIBILIDAD

Av. Lázaro Cárdenas No. 2305  
Col. Residencial San Agustín  
San Pedro Garza García, NL  
Tel. 01(81)81 33 08 08  
Fax. 01 (81) 81 33 08 00  
[reservmty@mtv.hcg.com.mx](mailto:reservmty@mtv.hcg.com.mx)

**Radisson**

HOTEL CASA GRANDE  
MONTERREY VALLE

RESERVACIONES: 01(800) 333 33 33



# Coca-Cola Vs Pepsi

# SWEET WAR

Considerando la aportación de cada empresa, en conjunto concentran casi la tercera parte del mercado refresquero a nivel mundial, manteniéndose muy por encima del resto de sus competidores.

**S**on dos de las corporaciones más importantes y exitosas a nivel mundial: una es el mayor fabricante de refrescos en el mundo, la otra, ocupa el segundo lugar en este mismo rubro; estamos hablando de Coca-Cola y Pepsi. Con utilidades netas anuales de \$1,850 y \$1,560 millones de dólares, respectivamente, estas dos compañías se han enfrascado en una eterna lucha por liderar el mercado de los refrescos.

El nacimiento de Pepsi supuso el mayor problema de competencia para la empresa Coca-Cola, cuyo producto insignia (Coca-Cola) fue creado en 1886 por John Pemberton como un remedio para aliviar el dolor de cabeza y disminuir las náuseas pero que luego fue vendido como una bebida para calmar la sed.

Guiado por el éxito de la Coca-Cola, el farmacéutico Caleb Bradham quiso imitar el sabor y la textura de este refresco y creó Pepsi.

Aunque los inicios para Pepsi no fueron nada positivos pues tuvo que enfrentar dos quiebras; en 1931, Loft Charles G. Guth adquirió la firma y le inyectó capital; incluso logró hacer historia en 1940, cuando se transmitió en Estados Unidos el primer *jingle* publicitario, el cual fue traducido a 55 idiomas.

Entonces Pepsi tomó una actitud más agresiva, aumentó su producción y redujo los precios respecto a Coca-Cola, como consecuencia incrementó sus ventas y comenzó una guerra sin cuartel entre ambas compañías.

## LAS COMPARACIONES

Fundada en 1886, Coca-Cola es el principal productor y distribuidor de concentrado de bebidas refrescantes en el mundo. Comercializa cuatro de las cinco marcas de refrescos más vendidas a nivel mundial: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite. Además produce más de 400 marcas entre refrescos, aguas, zumos, té y cafés.

Coca-Cola comercializa sus productos en más de 200 países y cotiza bajo el símbolo KO en la Bolsa de Valores de Nueva York. En la actualidad cuenta con una planta laboral total de más de 60 mil empleados y vende cerca de 1.3 billones de productos al día.

Por su parte, Pepsi fue establecida en 1890 y desde entonces es el más acérrimo competidor de Coca-Cola. PepsiCo Inc. se ha constituido como una de las empresas multinacionales estadounidenses más fuertes. Hoy día, está presente en 200 países y cotiza bajo el código PEP en la Bolsa de Valores estadounidense.

Esta organización produce, distribuye y vende bebidas con y sin gas, aperitivos dulces y salados y otros alimentos. Entre sus marcas más importantes se encuentran: Pepsi, Mountain Dew,

**SWEETWARS**

# PEPSI

Quaker Oats, Gatorade, Frito-Lay y Tropicana.

En muchos aspectos, PepsiCo es diferente de su máximo competidor The Coca-Cola Company; ya que tiene casi tres veces más empleados (168 mil) y mayores ingresos pero menores beneficios.

Hasta el 2007, Coca-Cola y Pepsi continúan dominando el mercado de bebidas no alcohólicas a nivel mundial, con una participación de 25.6% y 13.4%, respectivamente, de acuerdo con un informe elaborado por la consultora Euromonitor.

Considerando la aportación de Coca-Cola y Pepsi, las dos empresas concentran casi la tercera parte del mercado a nivel mundial, manteniéndose muy por encima del resto de los competidores. Ambas compañías se han enfocado en expandir sus negocios a través de la segmentación de la producción de bebidas no carbonatadas; mientras que Coca-Cola integra a su portafolio las bebidas funcionales, Pepsi incrementa su participación en otras categorías de no carbonatadas, como los jugos.

## LA BASE DE SU ÉXITO

Con una fórmula muy similar en la elaboración de sus productos, Coca-Cola y Pepsi han basado gran parte de su éxito en la publicidad, rubro en el que ambas corporaciones llegan a invertir hasta el 20% de sus ganancias.

El enfrentamiento entre las dos refresqueras más importantes del mundo se ha trasladado hasta los medios de comunicación con campañas publicitarias que van desde la comparación entre pro-

ductos hasta producciones llenas de efectos digitales y súper estrellas de la música y el deporte.

La publicidad de Coca-Cola ha tenido un impacto significativo en la cultura estadounidense, incluso se le acredita la invención de la imagen de Santa Claus tal y como lo conocemos (un hombre viejo de traje rojo y blanco).

El primer anuncio de Coca-Cola apareció en 1895 y tuvo a la joven actriz Hilda Clark como su portavoz. Desde entonces su publicidad se ha caracterizado por la enorme penetración que ha conseguido en el mercado, apelado siempre al lado emocional con *slogans* como 'La chispa de la vida', 'Siempre Coca-Cola' o 'El lado Coca-Cola de la vida'.

Entre 1960 y 1986, los comerciales más memorables de Coca-Cola para la televisión fueron escritos y dirigidos por Don Taylor, productor de la agencia McCann Ericsson. Muchos de esos anuncios fueron protagonizados por estrellas de cine, héroes deportivos y cantantes de moda.



**SWEETWARS**

# COCA COLA

En los años 70, Pepsi inició la estrategia de mercadotecnia conocida como 'La generación Pepsi'. La estrategia era dirigida a gente joven y trabajaba bajo la premisa de que cada día hay nuevos consumidores con poder de adquisición. A principios de la década de 1980, empezó una serie de comerciales llamados 'El reto Pepsi', en donde mostraba que la gente prefería su producto sobre el de la competencia.

En 1984, Pepsi firmó un contrato con Michael Jackson para patrocinar su producto, luego le siguió Madonna. Recientemente sus comerciales están plagados de estrellas deportivas, principalmente futbolistas como David Beckham, Ronaldinho, Raúl, Thierry Henry, entre otros.



# BIG COLA



## THE BIG WAR

Hasta hace algunos años, la lucha por el mercado mundial de las bebidas no alcohólicas sólo tenía a dos participantes: Coca-Cola y Pepsi. En 2001, los hermanos Ángel, Álvaro, Arturo y Carlos Añaños decidieron subir al cuadrilátero y enfrentarse a las dos corporaciones refresqueras más grandes del mundo con Big Cola, una bebida de cola similar a la que fabrican Coca-Cola y Pepsi.

Su lanzamiento se dio en Perú, Venezuela y Ecuador. Luego siguió la conquista del mercado mexicano, el mayor consumidor mundial de refrescos. De esta manera, en 2002 salió a la venta Big Cola con una presentación de 2.6 litros. El precio, menor al de sus competidores, resultaba atractivo, y para que no quedaran dudas, la etiqueta señalaba el precio y la cantidad.

En ese momento inició una carrera de las tres empresas por ofrecer más bebida por unidad. Del envase de 2.6 litros, Big Cola pasó al de 3 litros porque Pepsi se acercó con la presentación de 2.5 litros. Y luego, cuando Pepsi sacó la botella de 3 litros, Big Cola replicó con la de 3.3. Coca-Cola, en cambio, optó por mantener la botella de 2.5 litros y confiar en el valor de su marca. Con presentaciones de 2.5, 3.3 y 3 litros, actualmente, Coca-Cola vende cada litro 72% más caro que Big Cola, y Pepsi, 18% más.

Desde 2002, cuando México se convirtió en el cuarto país con presencia de productos de Ajegroup, corporativo de Big Cola, la compañía ha llegado a Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Belice, Honduras y Tailandia. Tiene 10 mil empleados dispersos, de los cuales 3,500 laboran en México.

Sin duda, vender botellas con más líquido a menor precio ha sido la estrategia perfecta para que Big Cola pueda competir con los 'grandes monstruos refresqueros', al menos en América Latina. ♥



# Fraudes asegurados

## Las mayores estafas

En Estados Unidos los fraudes de seguros alcanzan los 80 millones de dólares por año; constituyéndose en todo un negocio, incluso para la delincuencia organizada.

Los cálculos estimativos a nivel mundial del fraude a las aseguradoras superan los 100 mil millones de dólares, pero dado que se trata en su inmensa mayoría de actividades clandestinas es difícil obtener cifras que sean fiables.

Según la Coalition Against Insurance Fraud, en Estados Unidos los fraudes de seguros alcanzan los 80 mil millones de dólares por año, siendo el fraude contra seguros médicos el que más cuesta a los norteamericanos (aproximadamente 54 mil millones de dólares).

De esta manera, estafar a las aseguradoras médicas se ha constituido en todo un negocio. En 1999, la US Government Accountability Office informó que la delincuencia organizada estaba involucrada estrechamente en el fraude a Medicare, Medicaid y otras compañías de seguros médicos privados.

Gabriel Hernández, antiguo 'coordinador logístico' del cartel de la droga de Medellín, Colombia, abrió una cadena de clínicas médicas en Florida y facturó a los programas Medicare y Medicaid por servicios ficticios a pacientes inexistentes, más de 1,700 millones de dólares en cheques de gobierno a lo largo de dos años. Al final fue detenido, juzgado y enviado a prisión por este fraude; aún así, le veía el lado bueno a su trabajo, "todo resultaba fácil si lo comparamos con el negocio del tráfico de



drogas", comentó a la prensa.

Otro de los casos más sonados fue el de Columbia/HCA Healthcare, una de las mayores cadenas hospitalarias de Estados Unidos, la cual en el año 2000 acordó el pago de 754 millones de dólares al gobierno a cambio de solucionar ciertos cargos por fraudes en la facturación. Según el gobierno, HCA llevaba años sobrefacturando a Medicare, cobrando por análisis de laboratorio innecesarios, diagnósticos equivocados que hacían parecer al paciente más enfermo de lo que estaba y disfrazando gastos no reembolsables como reembolsables.

En junio de 2003, HCA acordó pagarle a los Estados Unidos 631 millones de dólares para resolver su responsabilidad civil por reclamaciones falsas que incluyen fraude en el informe de gastos y el pago de sobornos a médicos. A través de una resolución administrativa independiente con los centros de servicios de Medicare y Medicaid, HCA acordó pagar 250 millones adicionales para resolver las reclamaciones de sobrepagos que resultaron de los informes de gastos.

Sin lugar a dudas, uno de los medios fraudulentos que han causado más problemas a nuestro país vecino son los servicios médicos, pareciera que se puede jugar con la vida, a todos esos capos les podríamos denominar: "ricos a costa de la salud". ♦

POSTERMEDIA

Chocolate



AÑOS

01(800) 522 1229 / (81) 8865 3700

[www.postermedia.com.mx](http://www.postermedia.com.mx)



LO VES EN LA CALLE, LO LLEVAS CONTIGO.





# ¿Inviertes o gastas en tu publicidad?

**Pq Esteban De Gyvés**

**C**Has escuchado la expresión "80% de la publicidad no funciona"? Es interesante que todos sabemos que es cierto, pero nadie nos dice qué hacer al respecto.

Bueno, la respuesta es muy sencilla; sigue los principios de la buena publicidad y luego prueba y mide los resultados.

Cualquier anuncio que se pague por sí mismo (en términos de utilidad neta), es gratis, entonces cuando te des cuenta que funciona, sigue utilizándolo hasta que ya no funcione. OK, suena fácil pero ¿cómo hacerlo?, sigue leyendo...

Para hacer buenos anuncios de publi-

pero espera, si llamas ahora recibirás la edición completa de la Biblia de San Juan, pero eso no es todo, si pagas con tarjeta de crédito, obtén además totalmente GRATIS un juego de cuchillos. Tu familia te agradecerá toda la vida por guiarlos por el camino de la salvación. Pero esta oferta es sólo para las primeras 200 personas, entonces ten tu tarjeta de crédito a la mano, toma el teléfono y llama ahora 01 800 555 555".

¿Se te hace conocido?, ¿Te suena familiar?, ¡Claro!, restando el cambio de productos y promociones, este tipo de anuncios no ha cambiado ¡por más de 20 años!... ¿qué te dice esto?. Exacto, este

---

¿Alguna vez has visto este tipo de anuncios en la televisión? "Disponibile AHORA. Los 12 libros de la Biblia por sólo \$999". Este tipo de anuncios no ha cambiado ¡por más de 20 años!. ¿Qué te dice esto? Exacto, este tipo de anuncios funciona.

---

cidad, asegúrate de conocer el principio de AIDA, eso es Atención, Interés, Deseo y Acción.

Ahora bien, nosotros queremos que el teléfono suene y/o que nos lleguen nuevos clientes, es decir, un anuncio de respuesta directa y no sólo para informar lo que hacemos.

¿Alguna vez has visto este tipo de anuncios en la televisión? "Disponibile AHORA. Los 12 libros de la Biblia por sólo \$999.-

tipo de anuncios funciona.

Vamos a analizarlo, ¿cómo capta nuestra atención?, ¿Disponibile AHORA. Los 12 libros de la Biblia por sólo \$999.-, te interesa? Probablemente no, pero es muy difícil de ignorar, ¿no es así?

En publicidad llamamos esto "encabezado", y en este caso el encabezado incluye una oferta. Es hora de hacer una pregunta "¿Cómo es tu encabezado?" Si tú eres como la mayoría de los dueños de

Tu finalidad debe ser llamar la atención. Recuerda que existen diversos medios en donde puedes comunicar tu idea.



negocios, tu encabezado es el nombre de tu negocio; déjame hacerte otra pregunta "Realmente ¿a quién le importa el nombre de tu empresa, aparte de a ti y a tu mamá?"

Después, hacen una oferta para tener nuestro interés, de hecho son varias las ofertas que tienen este objetivo: el precio, la Biblia extra, el juego de cuchillos, cada vez se pone mejor ¿o no? Siendo honestos, ¿qué oferta estás poniendo en tu anuncio? Y si no estás utilizando ninguna ¿por qué te publicitas?

Ahora viene la parte del deseo; en el ejemplo: "Tu familia te agradecerá toda la vida por guiarlos por el camino de la salvación", quizá no funcione para ti y quizá no sea verdad en algunos casos, pero con que en algunos lo sea, es suficiente. No te defingas en hacer descripciones enaltecedoras de tu producto, sintoniza la estación W.I.I. FM (What's In It For Me?, en español, ¿Qué hay ahí para mí?)

Finalmente, debemos llamar a la Acción, es decir, debemos comunicar exactamente qué es lo que queremos que el prospecto haga "entonces ten tu tarjeta de crédito a la mano, toma el teléfono y llama ahora 01 800 555 555" ¿quieres que los prospectos hablen? Entonces por qué incluir tu dirección y página web, utiliza ese espacio para poner tu número telefónico en grande o cualquiera que sea el método de contacto, pero sólo uno. Simplifica.

Ahora lo que tienes que hacer es probar y medir y no gastar todos los ahorros de tu vida en publicidad sin saber cómo hacerla y los resultados que te genera. Puedes utilizar un cupón o que mencionen el anuncio o a cada persona que entre a tu negocio pregúntale cómo fue que te contactó.

En resumen: tienes que saber qué quieres obtener, a quién quieres atraer, generar interés y luego revisar los resultados. ¿Qué estás esperando? ♥



El uso del internet ha sido un medio muy utilizado para quienes buscan una estrategia masiva de comunicación, sin embargo es bueno estructurar tu concepto y tu mercado.

HACEMOS CRECER TU NEGOCIO  
PARA QUE PUEDAS PENSAR EN  
OTRAS COSAS.



Nunca dejes de pensar en GRANDE.

**aasasoft**  
ideas.soluciones.software

Calzada San Pedro 223 Col. del Valle San Pedro Garza García, N.L. México. (81) 8335,9696

[www.aasasoft.com](http://www.aasasoft.com)

# Cambios en el Gabinete Presidencial

## Mouriño Terrazo en Gobernación

Una encomienda expresa del presidente Calderón al nuevo huésped del Palacio de Cobián es negociar la reforma energética que tantas ambiciones despierta entre consorcios nacionales y extranjeros.

**H**ay más inquietud que entusiasmo por el recién nombrado secretario de Gobernación, cuyas credenciales tienen poco que ver con un mejor gobierno, ya no digamos con una mejor democracia.

Este movimiento válida la pregunta que surgió en todas partes desde el primer momento: ¿Mouriño es tan relevante para el presidente Calderón, es su hombre para el futuro, o es sólo una pieza, que le permite afianzar el control sobre el gobierno, que debió empezar pagando facturas y colocado contra la pared? ¿Qué fantasma pasea hoy sobre el régimen, el del hombre fuerte; el de un nuevo Santiago Creel, anulado por pensar en su propio destino, o el del Esteban Moctezuma zedillista, a fin de cuentas ineficaz por sus propias limitaciones y porque nunca tuvo en realidad el apoyo pleno de su jefe?

Los enigmas en torno a lo que representará para el gobierno y para el país la presencia de Mouriño Terrazo en Gobernación se expresarán en momentos mucho más cercanos que el 2012 o el 2009, con las elecciones intermedias que tan razonablemente deben preocupar al panismo. Incluso, marcarán las tareas del flamante secretario en las negociaciones que le encomendó el propio Felipe Calderón para negociar reformas como la energética y la laboral.

El economista Mouriño parece ofrecer un flanco sumamente débil sobre la propia legalidad de su encargo.

Esto es, si realmente cubre el requisito constitucional de ser mexicano por nacimiento para no ser considerado un secretario ilegal.

Ya hubo quien se encargó de distribuir, como tarjetas de Navidad, el certificado de nacionalidad que le fue extendido en octubre de 1989 por la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Pero existe una pequeña montaña de dudas

fundamentadas que en cualquier momento de tensión estallarán. Mañana o dentro de cinco años, en plena campaña presidencial, pueden estar seguros.

Es sabido que el poder de Mouriño se fue construyendo sobre los huesos de algunos de sus colegas en el gobierno, como la secretaria de Educación, Josefina Vázquez Mota, o reduciendo a cenizas a otros, y que lo diga Francisco Ramírez Acuña, quien nunca supo qué se sentía ejercer el cargo.

Un tema preocupante para la Secretaría de Gobernación es el de la vigencia de libertades, como la de expresión.

Durante los últimos meses se ha notado un endurecimiento del gobierno ante la crítica. Ello se manifiesta en el cierre de espacios para periodistas independientes y en el boicót publicitario contra publicaciones críticas.

Una encomienda expresa del presidente Calderón al nuevo huésped del Palacio de Cobián es negociar la reforma energética, que tantas ambiciones despierta entre consorcios nacionales y extranjeros interesados en repartirse al

cada vez más debilitado Petróleos Mexicanos.

Será difícil que en sus negociaciones sobre el tema, Mouriño se pueda desligar de la imagen de pertenecer a una familia con notables intereses en el asunto.

La creciente dimensión del grupo empresarial que conduce su padre, que le permite tener negocios con Pemex en Campeche y en otras regiones del país, especialmente en la península de Yucatán, donde compite con otra familia de fama nacional, los Loret de Mo la, también dueños de una cadena de gasolineras y concesionarios de sistemas de transportes de energéticos.

¿Será fácil para Mouriño deslindarse de estas acusaciones y ser un árbitro imparcial entre las partes en el complejísimo tema energético? Demasiadas interrogantes para un primer día en la oficina, no creen... ♥





# Messu<sup>®</sup> Rica

**COCINA  
&  
BAR**

Av. Félix U. Gómez 235 nte.  
Arena Santa Lucía,  
Tel. 8344 0383,  
Col. Centro, Monterrey, N.L.

Carr. Miguel Alemán  
Km 25, Parque Industrial Stiva  
Tel. 8386 • 5077  
Apodaca, N.L.

Av. Fundidora  
N. 500-B, Cintermex  
Tel. 8345 • 9202  
Monterrey, N.L.

Calle Industriales del Poniente  
L-103, Plaza del Paseo  
Tel. 1492 • 4824  
Santa Catarina, N.L.





## Deportivo San Agustín

# Mucho más que un Club

**H**ace 30 años se inauguró el Deportivo San Agustín, el cual ofrecía instalaciones deportivas a través de acciones familiares, las cuales fueron creciendo con el tiempo y su mismo alcance fue sobrepasando las expectativas de sus fundadores.

Fue así que mediante la mejora continua, el Deportivo San Agustín se ha convertido en un espacio familiar que a través de los años ha mejorado y renovado cada uno de sus servicios, hasta convertirlo en lo que es ahora.

El Gerente General, Rogelio Vallejo Garza nos habla un poco sobre la importancia que ha tomado el Deportivo San Agustín en la sociedad regiomontana e incluso a nivel nacional.

### ¿Cuántos años tiene el club?

El Club cumplió 30 años en mayo del año pasado e hicimos una serie de eventos para festejar, como un concierto de tenores, eventos deportivos, una misa como agradecimiento y una comida donde reunimos a más de 1400 personas.

### ¿Cuál fue su objetivo al fundarse?

El deportivo hace 30 años se fundó por un grupo de personas que invirtieron en hacer unas instalaciones como estas, el objetivo era dar servicio, crear un lugar de esparcimiento, de actividades deportivas para el área de San Pedro. La mayoría de nuestra gente es de aquí de la Colonia del Valle y en ese tiempo fue un boom, de hecho fue cuando se crearon la mayoría de deportivos que hay aquí en Monterrey.

Con 30 años de existencia y siendo uno de los más importantes deportivos a nivel nacional, continúa buscando los mejores servicios e instalaciones para sus socios



Rogelio Vallejo Garza, Gerente General de Deportivo San Agustín.



### ¿Cántos socios hay actualmente?

1300 acciones, más unos 120 socios honorarios, quienes por su antigüedad han pasado a esa clasificación y algunos otros asociados. Estamos hablando de 6100 personas las que tienen el beneficio.

Algo interesante, es que un deportivo como estos cuenta con una asistencia diaria de un 10% y aquí llegamos a al 20% diario de socios que asiste. La gente de aquí realmente hace uso de las instalaciones y no sólo viene a pasar el rato.

Hemos tratado de combinar el deporte con el área social y nos ha funcionado bastante bien y la prueba es que la cafetería está llena todos los días de asociados e invitados que vienen a convivir en las instalaciones.

### ¿A qué sector van enfocados?

Ser miembro del club, representa una inversión alta, ahora la acción del deportivo es de las que mas ha subido en Monterrey, ya que se triplicó en 2 años y podemos decir que vamos enfocadas a un mercado de gente con posibilidades económicas altas, sin embargo también tenemos mucha gente que también son directivos de algunas empresas y lo reciben como prestación y los nombran usuarios, sin embargo estamos enfocados al estrato de ingresos altos.

### ¿Con qué instalaciones cuenta?

Las áreas más fuertes son las canchas de tenis, la pista de patinaje en hielo, las albercas y el gimnasio.

Tenemos la cancha de fútbol, raquetball, basket y volley, las cuales cuentan con instalaciones de primera, pues el gimnasio cuenta con una duela de absorción de impacto, similar a la de la NBA. De igual forma, dentro del gimnasio se ofrecen actividades se spinning, yoga, combat feer y belly dance, clases de salsa, aeróbics,

acuagrobics, tap, jazz, ballet, gimnasia olímpica, entre otras.

### ¿Qué planes en crecimiento tienen a mediano y largo plazo?

Como ya mencioné, nuestro Club se encuentra en mejora continua, hemos logrado ser uno de los clubes con mejores instalaciones, y esto ha sido debido a ese cambio constante.

A pesar de ser un deportivo, nuestra labor de crecimiento abarcan todas nuestras áreas, por ejemplo estamos estrenando nueva imagen, que fue un proyecto importante con el que cerramos el año pasado, tenemos la inquietud de buscar y ofrecer nuevos eventos, atracciones y actividades para el disfrute de nuestros socios.

Traemos planes de poner pasto sintético en nuestro campo de fútbol, un estacionamiento, que hasta ahora lo tenemos resuelto y mejorar los equipos del gimnasio.

Probablemente hagamos una adquisición de equipos de nueva generación.

Lo que pretendemos es estar en la vanguardia y creo que lo estamos logrando, con un muy buen nivel a nivel nacional

### ¿Qué tipo de eventos organiza?

La parte social ha adquirido mucha relevancia en estos últimos años. Ese es el objetivo del club, cada año realizamos eventos grandes e importantes, como el festival del taco y de la cerveza, el festival de la paella, de la carne y el vino, llevamos celebraciones como día del padre, de la madre, del maestro, 14 de febrero y las comparsas. Son eventos que ya están programados para cada año y la gente los está esperando. Cada año

estamos buscando algo más que ofrecerle al socio.

Por otro lado, cada vez incluimos más actividades culturales, como ciclos de conferencias, exposiciones de diversas obras realizadas por nuestros propios socios, así como actividades infantiles que fomentan la unión familiar.

### ¿En que se distingue el club?

En su exclusividad. Por lo mismo, tenemos mucho cuidado en cuanto a seguridad, el aspecto de seleccionar muy bien o de tener mucho cuidado de la gente que asiste al deportivo, inclusive en la gente que compra una acción. Cuidamos mucho los valores familiares y los fomentamos. Aquí la gente viene a hacer deporte, es un grupo enorme de deportistas.

### ¿Cómo logran que las acciones sigan pasándose por generaciones en las familias regiomontanas?

Precisamente cuando un socio cumple 20 años de antigüedad y sumado a su edad el resultado es 85 o más, tienen derecho a ser socios honorarios, entonces tienen oportunidad de ceder a un hijo la acción y ya este viene con su esposa y sigue pagando la acción.

Actualmente estamos en un periodo muy interesante, en donde vemos a muchas familias jóvenes.

### ¿Con qué actividades el Deportivo muestra su compromiso con la sociedad?

Realizamos cada año la carrera de los 10 K, donde el remanente económico que se recaba es a beneficio de instituciones como Debra de México, Alianza Anticáncer, Fundación María Cristina, Misión Topo Chico, entre muchas otras actividades como colectas y donación de equipos. ♥

**“Cuidamos mucho los valores familiares y los fomentamos. Aquí la gente viene a hacer deporte, es un grupo enorme de deportistas”**

**“Nuestro Club se encuentra en mejora continua. Hemos logrado ser uno de los clubes con mejores instalaciones, y esto ha sido debido a ese cambio constante”**



## Grupo Hotelero Casa Grande

# HSMAI lo destaca a nivel mundial

HSMAI Internacional da a conocer a las 25 personalidades más reconocidas en la mercadotecnia en la industria de la hospitalidad a nivel mundial

La HSMAI Internacional (*Hospitality Sales & Marketing Association International*) una vez más dio a conocer la lista de las 25 personalidades más reconocidas en la mercadotecnia de la industria de la hospitalidad a nivel mundial, en dicha lista destaca la presencia del Lic. Gerardo Murray, Director General de Grupo Hotelero Casa Grande y orgullosamente mexicano.

Esta lista otorga tributo a las mejores mentes del marketing de la industria de la hospitalidad, colocando en el escaparate a aquellos individuos definidos por su innovación, visión y logro de objetivos para obtener sus resultados.

“Con la lista de los 25 mejores”, se honran a las personas que estuvieron detrás de magníficas campañas y estrategias de mercadotecnia a lo largo del año.



Gerardo Murray, Director General del Grupo Hotelero Casa Grande.

“Esta es nuestra oportunidad de hacer brillar a quienes destacan en la industria por su creatividad, inteligencia y pasión por su trabajo.

Estamos buscando honrar a aquellos quienes con su trabajo han realmente hecho una diferencia en la industria turística, y Gerardo Murray es un muy buen ejemplo de ello” dice Robert A. Gilbert, Presidente de HSMAI.

Las personas fueron juzgadas por su

trabajo durante el año basándose en el siguiente criterio: creatividad e innovación, campañas de mercadotecnia realizadas, triunfos en situaciones de cambio y desarrollo en la fuerza de ventas de su empresa.

Gerardo Murray es el Director General de Grupo Hotelero Casa Grande, consorcio hotelero de los más importantes en el Norte de México; propietarios y operadores de hoteles Casa Grande en las Ciudades de Chihuahua y de Delicias; de hoteles Radisson Casa Grande en las Ciudades de Monterrey y de Cd. Juárez.

Así como franquiciatarios maestros y operadores de Microtel Inn and Suites para México y Centroamérica, con tres hoteles ya operando en las Ciudades de Chihuahua, Culiacán, y Ciudad Juárez; además con 7 propiedades Microtel en construcción y desarrollo en Honduras, Costa Rica y varias e importantes Ciudades de México.

Las 25 personalidades serán reconocidas el próximo 28 de enero en la Gran Gala de los Adrian Awards en la Ciudad de Nueva York.

Se llevará a cabo la ceremonia en el Hotel Marriott Marquis de esa gran ciudad, adicionalmente serán publicadas en la edición de primavera de la revista “Marketing Review” y recibirán un trofeo de reconocimiento. ♥





*Laura garza*  
photo



Lorena con el grupo de jugadoras participantes.



Lorena y Ale Martín del Campo.

# Primer Torneo PRO AM

## Sorprende visita de Lorena

El Club de Golf Las Misiones fue escenario del Primer Torneo PRO AM: Impulso al Talento Mexicano, cuyo objetivo principal fue apoyar el esfuerzo y el sueño de Tanya Dergal y Liliana Álvarez, dos golfistas que nos han representado dignamente en competencias internacionales a nivel amateur y que ahora se inician en el profesionalismo a través de su participación en el Futures Tour, gira que es considerada la antesala de la LPGA.

Bajo esta perspectiva se logró convocar a veinte jugadoras profesionales entre las que se encuentran las mexicanas Violeta Retamoza, Alejandra Martín del Campo, Sophia Sheridan, Devan Anderson y América Leal.

De manera sorpresiva, estuvo Lorena Ochoa para apoyar a sus compañeras

y amigas Lili y Tanya. La número uno del mundo, recorrió el campo, agradeció a los jugadores su participación y con la sencillez que la caracteriza, convivió con los ahí presentes en un ambiente relajado y de camaradería. Firmó autógrafos y se tomó fotos con cada uno de los veinte equipos que jugaron el PRO AM 2008.

Al finalizar el torneo se ofreció una comida de premiación para todos los participantes, la cual estuvo presidida por: César Verdes, Presidente de la Federación Mexicana de Golf; -así como por otros directivos de dicha Institución. Marisa Méndez de Franco, Presidente de la Asociación Mexicana Femenil de Golf; Directivos de la CONADE (Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte).♥



Platicando con el equipo de Sophia Sheridan.




Lorena mostrando su amabilidad con los caddies.



El grupo de Devan Anderson junto con la jugadora número 1 del mundo.



César Verdes, Lorena Ochoa, Tanya Dergal, Marisa Méndez y Lili Álvarez.



Un equipo especializado  
en soluciones de telecomunicación  
a la medida de su empresa.  
Esto es AXTEL Empresarial.

## CONECTA TU MUNDO

En AXTEL Empresarial trabajamos enfocados al éxito de nuestros clientes, por eso creamos productos innovadores de la más alta tecnología en voz, datos y redes que se adaptan a la medida de su empresa, sin importar el giro o tamaño que ésta tenga.

Permita que nuestro equipo de expertos realice un Check Up de su empresa sin costo alguno y al contratar nuestros Paquetes de Soluciones Empresariales, **Reciba hasta 3 meses ¡GRATIS!\***

Equítese hoy mismo con tecnología del futuro y comience la renovación tecnológica en su empresa.

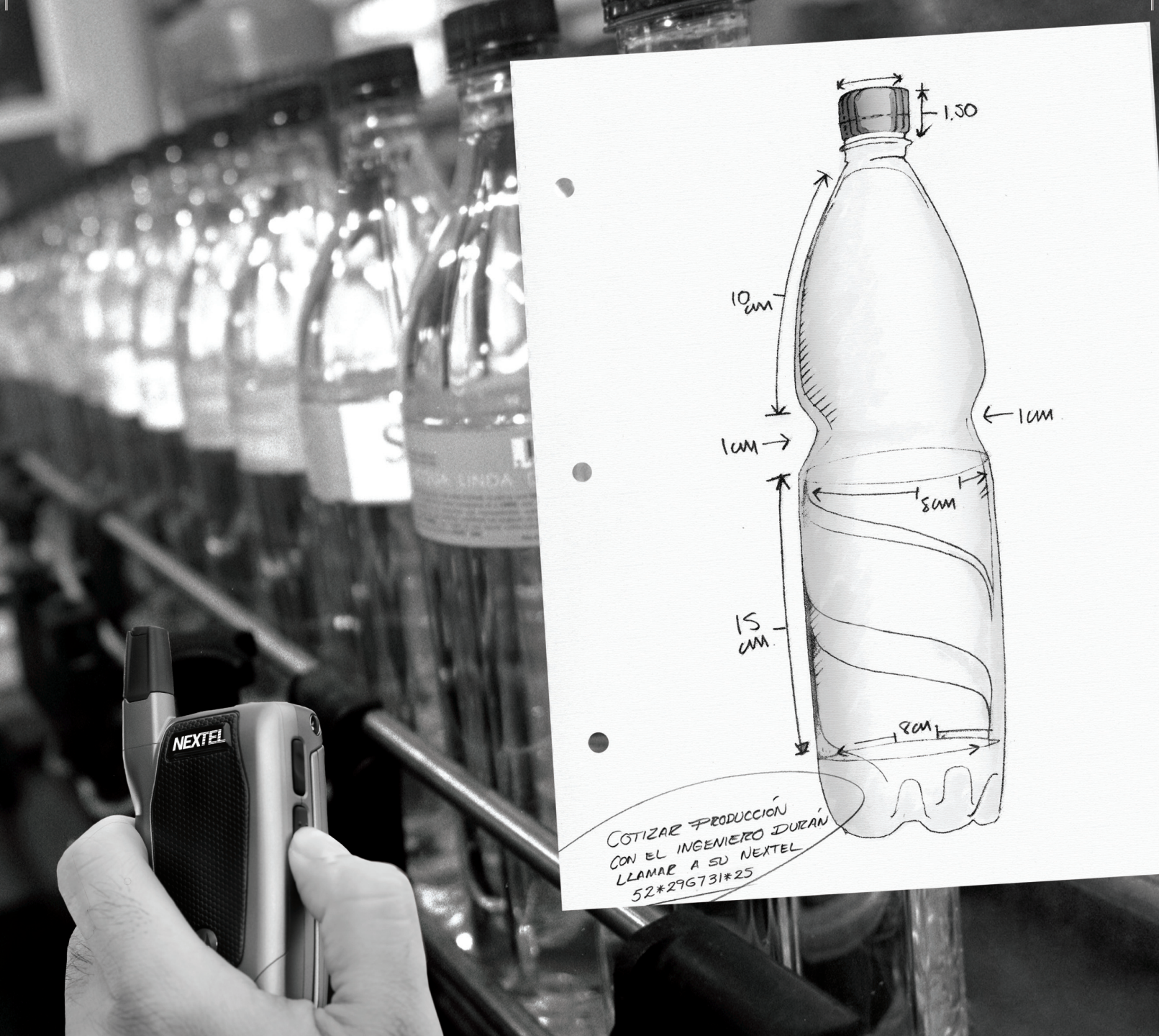
CONOZCA AL NUEVO AXTEL

1515 0000

[axtel.com.mx](http://axtel.com.mx)

\*Aplica para paquetes AXTEL IN A BOX Empresariales (líneas y troncales). Esta información será válida hasta el 31 de marzo de 2008.





TÚ TIENES

**EL PODER  
DE HACER**

**QUE UN PROYECTO  
LLEGUE A SU CULMINACIÓN.**

[www.nextel.com.mx](http://www.nextel.com.mx)

**NEXTEL**<sup>®</sup>  
Hablemos de negocios